

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER AÑO DE ESTUDIOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DURANTE EL PERIODO 2015.”**

**TESIS**

**Presentado por:**

**BACH. OSCAR MICHAEL LUNA HINOJOSA**

**Para optar el Título Profesional de:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA - PERÚ**

**2016**

## RESUMEN

La Tesis titulada “Las estrategias del marketing mix y el nivel de satisfacción de los estudiantes del primer año de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales durante el periodo 2015” corresponde a una investigación para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial.

La investigación fue desarrollada en la ciudad de Tacna, específicamente en la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna, ubicada en el Campus Capanique S/N, para lo cual se aplicó una encuesta, dirigido a 98 estudiantes, que permitió medir cómo es nivel de satisfacción las cuales puede verse afectada por diversos factores relacionados al marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

Cabe mencionar que la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial adolece de información referida a los perfiles del consumidor, y especialmente, lo referente a los motivos que llevan a que se genere posicionamiento en la mente del consumidor, por lo que el presente estudio justifica su desarrollo. La investigación posee un nivel correlacional y un diseño no experimental, siendo de tipo básica, características metodológicas con las que se aplicaron la prueba de correlación, para el cálculo del coeficiente de correlación, y el análisis del p-valor. Los resultados de la investigación demostraron la existencia de una relación estadística significativa entre las variables de estudio, con un  $r$ -cuadrado de 59.6423% y un p-valor de 0.00. La promoción es uno de los atributos que genero mayor influencia según los estudiantes.

La investigación resulta altamente relevante dado que brinda información de primera mano, para la carrera profesional y propone un nuevo marco de referencia para futuras investigaciones.

## **ABSTRACT**

The thesis entitled "Strategies of marketing mix and level of satisfaction of students in the first year of the Professional School of Business Administration of the Faculty of Business Administration during the period 2015" corresponds to an investigation to opt for the professional title of Engineer Commercial.

The research was developed in the city of Tacna, specifically in the Professional School of Business Administration of the Private University of Tacna, located in the Campus Capanique S / N, for which a survey aimed at 98 students, which allowed measure was applied how is satisfaction which can be affected by various factors related to the marketing mix (product, price, place and promotion).

It is noteworthy that the Professional School of Engineering Trades lacks information regarding consumer profiles, and especially regarding the reasons that lead to positioning in the consumer's mind is generated, so the present study justifies its development. The research has a correlational level and a non-experimental design, being of basic type, methodological features that the correlation test were applied to calculate the correlation coefficient, and p-value analysis. The research results showed the existence of significant statistical relationship between the study variables, with an r-square of 59.6423% and a p-value of 0.00. Promotion is one of the attributes that generated greater influence as students.

The research is highly relevant as it provides first-hand information for career and proposes a new framework for future research.

## INTRODUCCIÓN

La Tesis titulada “Las estrategias del marketing mix y el nivel de satisfacción de los estudiantes del primer año de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales durante el periodo 2015”, se compone de cuatro capítulos en los que se presentan el desarrollo de la Tesis para optar por el Título Profesional de Ingeniero Comercial.

En la primera parte se presentan las generalidades en los datos generales de la investigación, planteamiento del problema, delimitaciones de la investigación, formulación del problema, objetivos, justificación, importancia, alcances, limitaciones, hipótesis y operacionalización de las variables.

El Capítulo I: Marco Teórico presenta las bases teóricas, definición de términos, los mismos que permiten justificar modelo teórico aplicable en la Tesis.

El Capítulo II: Metodología presenta la justificación metodológica que sustenta la investigación, justificando para ello el tipo, nivel y diseño de la investigación, como también la población y muestra del estudio. En este capítulo también se proponen cuáles son las técnicas de procesamiento de datos y el instrumento.

El Capítulo III: Análisis de Resultados presenta el tratamiento estadístico dada la recolección de la data a través de los instrumentos de investigación.

El Capítulo IV: Comprobación de la hipótesis, se presenta el contraste de hipótesis, general como específicos.

Finalmente se presentan las conclusiones, Sugerencias y bibliografía de la elaboración de la Tesis.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por iluminar mi camino y permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mis padres, por demostrarme su cariño e inculcar en mí los valores como persona de bien y su apoyo incondicional en todo momento.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar todos los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis padres por apoyarme y no rendirme hasta llegar ser un buen profesional.

A la Universidad Privada de Tacna por cobijarme en sus aulas hasta formarme como profesional.

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTOS .....	2
GENERALIDADES.....	9
i. DATOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
Título.....	9
Área de Investigación.....	9
Autor .....	9
Institución en la que se realiza la investigación .....	9
ii. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
iii. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
Delimitación espacial.....	11
Delimitación temporal.....	11
Delimitación social.....	11
Delimitación conceptual .....	11
iv. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
Problema General .....	12
Problemas Específicos.....	12
v. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
Objetivo General .....	12
Objetivos Específicos .....	13
vi. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
vii. IMPORTANCIA .....	14

viii.	ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
ix.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
x.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
	Hipótesis General.....	15
	Hipótesis Específicas.....	15
xi.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	16
1.	CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	19
1.1.	BASES TEÓRICAS.....	19
1.1.1.	Marketing mix.....	19
1.1.2.	Satisfacción del cliente.....	30
1.2.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	37
2.	CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
2.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	45
2.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	45
2.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	45
2.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
2.5.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	46
2.6.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	46
3.	CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	47
3.1.	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	47
3.1.1.	Estrategia de Producto.....	47
3.1.2.	Estrategia de Precio.....	55
3.1.3.	Estrategia de Plaza.....	59
3.1.4.	Estrategia de Promoción.....	63



3.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	69
3.2.1. Confiabilidad.....	69
3.2.2. Tangibilidad .....	73
3.2.3. Capacidad de respuesta .....	79
3.2.4. Seguridad .....	81
3.2.5. Empatía .....	85
3.3. RESUMEN DE RESULTADOS .....	87
3.3.1 Estrategias del Marketing Mix .....	87
3.3.2. Satisfacción del cliente.....	92
4. CAPÍTULO IV: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	97
4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	97
4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	102
4.2.1. Primera hipótesis.....	102
4.2.2. Segunda hipótesis.....	103
CONCLUSIONES.....	105
SUGERENCIAS .....	108
BIBLIOGRAFÍA .....	110
ANEXOS.....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°01 Plan de Estudios .....	47
Tabla N°02 Formación de calidad.....	49
Tabla N°03 Metodologías atractivas .....	51
Tabla N°04 Nombre atractivo .....	53
Tabla N°05 Precios acordes a la economía familiar .....	55
Tabla N°06 Facilidades de pago .....	57
Tabla N°07 Ubicación adecuada.....	59
Tabla N°08 Facilidad de arribo.....	61
Tabla N°09 Publicidad en medios .....	63
Tabla N°10 Buena imagen corporativa .....	65
Tabla N°11 Acciones adecuadas de relación .....	67
Tabla N°12 Servicios prometidos.....	69
Tabla N°13 Seriedad en el servicio.....	71
Tabla N°14 Instalaciones físicas adecuadas .....	73
Tabla N°15 Herramientas de comunicación necesarias.....	75
Tabla N°16 Personal necesario para el servicio .....	77
Tabla N°17 Voluntad de ayuda .....	79
Tabla N°18 Cortesía en relación al trato.....	81
Tabla N°19 Confianza y seguridad .....	83
Tabla N°20 Atención personalizada.....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°01 Plan de estudios .....	47
Gráfico N°02 Formación de calidad .....	49
Gráfico N°03 Metodologías atractivas.....	51
Gráfico N°04 Nombre atractivo .....	53
Gráfico N°05 Precios acordes a la economía familiar .....	55
Gráfico N°06 Facilidades de pago .....	57
Gráfico N°07 Ubicación adecuada .....	59
Gráfico N°08 Facilidad de arribo .....	61
Gráfico N°09 Publicidad en medios .....	63
Gráfico N°10 Buena imagen corporativa.....	65
Gráfico N°11 Acciones adecuadas de relación.....	67
Gráfico N°12 Servicios prometidos .....	69
Gráfico N°13 Seriedad en el servicio .....	71
Gráfico N°14 Instalaciones físicas adecuadas.....	73
Gráfico N°15 Herramientas de comunicación necesarias .....	75
Gráfico N°16 Personal necesario para el servicio .....	77
Gráfico N°17 Voluntad de ayuda.....	79
Gráfico N°18 Cortesía en relación al trato .....	81
Gráfico N°19 Confianza y seguridad.....	83
Gráfico N°20 Atención personalizada .....	85
Gráfico N°21 Comparación de resultados por indicador: Estrategias de marketing mix .....	87
Gráfico N°22 Comparación de ítems evaluados de la estrategia de producto..	88
Gráfico N°23 Comparación de ítems evaluados de la estrategia de precio .....	89
Gráfico N°24 Comparación de ítems evaluados de la estrategia de plaza .....	90
Gráfico N°25 Comparación de ítems evaluados de la estrategia de promoción .....	91

Gráfico N°26 Comparación de resultados por indicador: Satisfacción del cliente .....	92
Gráfico N°27 Comparación de ítems evaluados de la confiabilidad.....	93
Gráfico N°28 Comparación de ítems evaluados de la tangibilidad.....	94
Gráfico N°29 Comparación de ítems evaluados de la seguridad.....	96

## **GENERALIDADES**

### **i. DATOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Título**

Las estrategias del marketing mix y el nivel de satisfacción de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales durante el periodo 2015.

#### **Área de Investigación**

5311 Organización y dirección de empresas  
5311.05 Marketing (Comercialización)

#### **Autor**

Bach. Ing. Comercial Oscar Michael Luna Hinojosa

#### **Institución en la que se realiza la investigación**

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

## **ii. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Universidad Privada de Tacna a través de la Oficina de Admisión, y en coordinación con las diferentes Escuelas Profesionales realiza las labores correspondientes a la promoción de la oferta académica.

Una de las Escuelas usuarias de la Oficina de Admisión es Ingeniería Comercial, la cual representa la Escuela con mayor número de estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, y a la cual postulan estudiantes con diferentes tipos de perfiles.

Dado el proceso de acreditación ante CNA de Colombia, por el que la Escuela se encuentra atravesando para certificar la calidad de sus procesos, es que se requiere conocer las diferentes modalidades de vinculación de los estudiantes al iniciar la carrera.

Así mismo, es necesario conocer cuáles son los niveles de satisfacción de los propios estudiantes, los cuales han recibido previamente información relacionadas a las perspectivas que significa estudiar Ingeniería Comercial.

En la propia carrera se adolece de dicha información, por lo cual la presente tesis permitirá conocer la relación entre el marketing recibido y la satisfacción final.

### **iii. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Delimitación espacial**

De acuerdo al ámbito espacial, el estudio se realizará estrictamente en la ciudad de Tacna, en la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, ubicada en el Campus Capanique S/N.

#### **Delimitación temporal**

De acuerdo a la delimitación temporal, la investigación se enfoca en el año 2016.

#### **Delimitación social**

Según la delimitación social, el estudio se concentra en los estudiantes ingresantes a la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna durante el periodo 2015.

#### **Delimitación conceptual**

El estudio se delimita en analizar los conceptos relacionados a la Decisión de Compra del Consumidor y los factores que indican en ello.

#### **iv. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

##### **Problema General**

¿Cuál es la relación entre las estrategias del marketing mix y el nivel de satisfacción de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales durante el periodo 2015?

##### **Problemas Específicos**

- ¿Cuál es el alcance de las estrategias del marketing mix desde la óptica de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales durante el periodo 2015?
  
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales durante el periodo 2015?

#### **v. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **Objetivo General**

Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el nivel de satisfacción de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias



Empresariales durante el periodo 2015.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar el alcance de las estrategias de marketing mix desde la óptica de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales durante el periodo 2015.
- Identificar el nivel de satisfacción de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales durante el periodo 2015.

### **vi. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

De acuerdo al punto de vista teórico conceptual, el estudio posee su justificación dada la contribución al área del marketing, específicamente en lo que compete al marketing mix y la satisfacción del cliente.

Por otro lado, desde el punto de vista del análisis práctico del estudio, se justifica dado que permitirá que otros investigadores tomen la investigación como un marco referencial para abordar las variables de estudio, lo cual permitirá también realizar nuevos descubrimientos y aportes en la formulación de problemáticas futuras.

## **vii. IMPORTANCIA**

La importancia del estudio se encuentra en que permitirá a la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial contar con un documento referencial para reformular sus estrategias de marketing, con una idea mucho más clara que permita reestructurar la visión estratégica para la captación de nuevos clientes y con ello asegurar la sostenibilidad de la Carrera en el tiempo.

## **viii. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN**

El estudio tiene un alcance dirigido a la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna, documento que significa un valioso aporte para toma de decisiones a futuro.

Del mismo modo, la investigación servirá para que otras Escuelas Profesionales de la propia Universidad puedan reformular sus estrategias, en base a la referencia.

## **ix. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación puede enfrentar las siguientes limitaciones para su correcto desarrollo:

- Considerando la carga laboral del tesista, la dedicación es a tiempo parcial.

- Presupuesto limitado
- El acceso a los salones de clase puede verse limitado de acuerdo a la disponibilidad del docente.

## **x. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Hipótesis General**

Las estrategias del marketing mix y el nivel de satisfacción de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales tienen una relación directa.

### **Hipótesis Específicas**

- El alcance de las estrategias de marketing mix desde la óptica de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales es efectiva.
- El nivel de satisfacción de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales es alto.

## xi. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

A continuación se presentan las variables de estudio, especificando los indicadores y medición.

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDICIÓN</b>
Variable Independiente  Estrategias de Marketing Mix	Estrategia de Producto	Medición nominal
	Estrategia de Precio	Medición nominal
	Estrategia de Plaza	Medición nominal
	Estrategia de Promoción	Medición nominal
Variable dependiente  Satisfacción del cliente	Confiableidad	Medición nominal
	Tangibilidad	Medición nominal
	Capacidad de respuesta	Medición nominal
	Seguridad	Medición nominal
	Empatía	Medición nominal

Las escalas de medición a utilizar para medir los indicadores son de acuerdo a la escala de Likert, donde:

Calificación	Cuantificación en el instrumento	Rango de valoración – Marketing Mix	Interpretación
Muy bajo	1	{11.1 ; 19.8}	Estudiantes con percepción de muy baja efectividad respecto a las estrategias de marketing mix empleadas según los indicadores de medición.
Bajo	2	{19.9 ; 28.6}	Estudiantes con percepción de baja efectividad respecto a las estrategias de marketing mix empleadas según los indicadores de medición.
Regular	3	{28.7 ; 37.4}	Estudiantes ni acuerdo ni desacuerdo con la efectividad respecto a las estrategias de marketing mix empleadas según los indicadores de medición.
Alto	4	{37.5 ; 46.2}	Estudiantes con percepción de alta efectividad respecto a las estrategias de marketing mix empleadas según los indicadores de medición.
Muy Alto	5	{46.3 ; 55.0}	Estudiantes con percepción de muy alta efectividad respecto a las estrategias de marketing mix empleadas según los indicadores de medición.

El instrumento correspondiente a la medición del Marketing Mix considera 11 items de evaluación, los cuales tiene opción de cuantificarse con valoraciones de acuerdo a la escala de Likert que van desde 1 al 5. Dado ello, el máximo puntaje que se puede alcanzar es de 55 puntos y la mínima es de 11 puntos. En función de estas valoraciones se calculan los rangos para la valoración correspondiente.

<b>Calificación</b>	<b>Cuantificación en el instrumento</b>	<b>Rango de valoración – Satisfacción del cliente</b>	<b>Interpretación</b>
Muy bajo	1	{9.0 ; 16.2}	Estudiantes muy poco satisfechos por el servicio prestado por la EPICO según los indicadores de medición.
Bajo	2	{16.3 ; 23.4}	Estudiantes poco satisfechos por el servicio prestado por la EPICO según los indicadores de medición.
Regular	3	{23.5 ; 30.6}	Estudiantes ni satisfechos ni insatisfechos por el servicio prestado por la EPICO según los indicadores de medición.
Alto	4	{30.7 ; 37.8}	Estudiantes satisfechos por el servicio prestado por la EPICO según los indicadores de medición.
Muy Alto	5	{37.9 ; 45.0}	Estudiantes muy satisfechos por el servicio prestado por la EPICO según los indicadores de medición.

En relación al instrumento para medir la Satisfacción del cliente, se consideran 9 ítems de evaluación, con opción de cuantificarse según puntuación en escala de Likert de 1 al 5. En este caso, el máximo puntaje a alcanzar es de 45 puntos, y el mínimo es de 9 puntos. Dada estas valoraciones se propone los rangos de valoración.

# 1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

## 1.1. BASES TEÓRICAS

### 1.1.1. Marketing mix

El término "Marketing-mix" fue acuñado por primera vez por el presidente de la American Marketing Association en 1953. (Borden, 1953)

Todavía se utiliza hoy en día para tomar decisiones importantes que conducen a la ejecución de los planes de comercialización. Los diferentes enfoques que se utilizan han evolucionado con el tiempo, sobre todo con el aumento del uso de la tecnología.

La mezcla de marketing o marketing mix, es una herramienta de trabajo utilizada en la comercialización y por los vendedores. La mezcla de marketing es a menudo crucial en la determinación de un producto o la oferta de la marca, y con frecuencia se asocia con las cuatro P: Precio, producto, promoción y plaza. (McCarthy J. , 1964).

En la comercialización del servicio, sin embargo, las cuatro P se ampliaron a las Siete P para hacer frente a la diferente naturaleza de los servicios. (Plumas & Bitner, 1981)

En la década de 1990, el concepto de cuatro C se introdujo como un reemplazo más orientado al cliente. (Needham,

1996).

Hay dos teorías basadas en cuatro C: la de Lauterborn (consumidor, el costo, la comunicación, la conveniencia), y Shimizu de las cuatro Cs (materias primas, el costo, la comunicación, el canal).

En 2012, la teoría de un nuevo cuatro P se propuso involucrando a la gente, los procesos, programas, y el rendimiento. (Kotler, 2012)

#### 1.1.1.1. Las cuatro P de McCarthy

El vendedor E. Jerome McCarthy propuso una clasificación de cuatro pesos en 1960, que desde entonces ha sido utilizado por los vendedores de todo el mundo. (McCarthy E. J., 1975)

<b>CATEGORÍA</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>PRODUCTO</b>	Un producto se considera como un elemento que satisface lo que una demanda de los consumidores. Se trata de un bien tangible o un servicio intangible. Productos tangibles son aquellos que tienen una existencia física independiente. Ejemplos típicos de objetos tangibles producidos en masa son el automóvil y lo desechable de afeitar. Un servicio de producción masiva menos obvio pero omnipresente es un sistema operativo de la computadora.



	<p>Cada producto está sujeto a un ciclo de vida incluyendo una fase de crecimiento seguido de una fase de madurez y finalmente un período de disminución eventual como caída de ventas. Los vendedores deben hacer una investigación cuidadosa de cuánto tiempo es probable que sea y centrar su atención en los diferentes retos que se presentan como el producto se mueve el ciclo de vida del producto que están comercializando.</p>
	<p>El vendedor también debe considerar la combinación de productos. Los vendedores pueden ampliar el mix actual de productos mediante el aumento de la profundidad de un determinado producto o línea al aumentar el número de líneas de productos. Los vendedores deben considerar cómo posicionar el producto, cómo explotar la marca, cómo explotar los recursos de la empresa y cómo configurar la gama de productos para que cada producto complementa la otra. El vendedor también debe considerar las estrategias de desarrollo de productos.</p>
<p><b>PRECIO</b></p>	<p>La cantidad que un cliente paga por el producto. El precio es muy importante, ya que determina el beneficio de la empresa y, por tanto, la supervivencia. El ajuste del precio tiene un impacto profundo en la estrategia de marketing y, dependiendo de la elasticidad de los precios del producto, a menudo va a afectar la demanda y las ventas también. El vendedor debe fijar un precio que complementa los otros elementos de la mezcla de</p>

	<p>marketing.</p> <p>Al fijar un precio, el vendedor debe tener en cuenta el valor percibido del cliente para el producto. Tres estrategias básicas de fijación de precios son: descremado mercado de fijación de precios, el mercado de precios de penetración y precios neutrales. El "valor de referencia" (donde el consumidor se refiere a los precios de los productos de la competencia) y el 'valor diferencial' (vista del consumidor de los atributos de este producto frente a los atributos de otros productos) se deben tener en cuenta.</p>
<b>PROMOCIÓN</b>	<p>Todos los métodos de comunicación que un vendedor puede utilizar para proporcionar información a los diferentes partidos sobre el producto. Promoción comprende elementos tales como: la publicidad, las relaciones públicas, organización de ventas y promoción de ventas.</p>
	<p>La publicidad cubre cualquier comunicación por la que se paga, desde comerciales de cine, anuncios de radio e Internet a través de medios impresos y vallas publicitarias. Las relaciones públicas son las que no está directamente pagó la comunicación para e incluye comunicados de prensa, acuerdos de patrocinio, exposiciones, conferencias, seminarios o ferias y eventos.</p>

	<p>Después de la web 2.0, la capacidad de los clientes dicen acerca de los productos que han comprado, haciendo comentarios y testimonios relacionados con sus experiencias de uso, son ejemplos de relaciones públicas, también. Este tipo de comportamiento tiene la difusión de la información de producto sobre el espacio de Internet y crea el fenómeno conocido como boca-a-boca. Palabra de boca en boca es cualquier comunicación aparentemente informal sobre el producto por personas ordinarias, clientes satisfechos o personas dedican específicamente para crear el boca a boca impulso. El personal de ventas a menudo desempeña un papel importante en el boca a boca y las relaciones públicas (véase el "producto" más arriba).</p>
<p><b>PLAZA</b></p>	<p>Se refiere a proveer el producto en un lugar que es conveniente para los consumidores acceder. Diversas estrategias tales como la distribución intensiva, distribución selectiva, la distribución exclusiva y de franquicia puede ser utilizado por el comercializador para complementar los otros aspectos de la mezcla de marketing.</p>

La teoría de las siete "P" es un modelo de comercialización que se suma a lo anterior la "evidencia física", "pueblo", y "proceso". Se utiliza cuando el producto en cuestión es un servicio, no sólo un examen físico bueno.

### **1.1.1.2. Estrategias de marketing mix**

Se puede establecer cuatro tipos de estrategias.  
(Espinosa, 2015)

#### **a) Estrategia de cartera**

De acuerdo a Espinosa, no todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado.

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad. En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que dispongamos en nuestra cartera, debemos decidir si trabajaremos por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si nuestra cartera es tan amplia que debemos trabajar dividiéndola por unidades de negocio.

La matriz McKinsey está formada por dos ejes. En el eje de la X encontramos la “posición competitiva” mientras

que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”. En el eje de “posición competitiva” debemos valorar la capacidad de nuestro producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte. Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado” como bien indica su nombre, analizaremos el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto.

**Imagen N°01. Matriz de las estrategias de cartera**



Fuente: <http://robertoepinosa.es/>

Tal y como podemos observar en la imagen de la matriz existen tres áreas que corresponden a tres estrategias

de marketing de cartera:

**Invertir/Creceer:** Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión.

**Seleccionar/Beneficios:** En este área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.

**Cosechar/Desinvertir:** se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.

## **b) Estrategias de marketing de Segmentación**

Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso podríamos decir que nos encontramos completamente en el otro extremo. Hemos pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación. Además el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir

el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing.

Existen cuatro variables para segmentar el mercado:  
Geográfica: países, ciudades, códigos postales.  
Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida.  
Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad. Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

A continuación puedes observar las diferentes estrategias de segmentación que puedes seguir:

Estrategia Indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.

Estrategia Diferenciada: nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

Estrategia Concentrada: nos dirigiremos únicamente

con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

### **c) Estrategias de marketing sobre Posicionamiento**

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

**Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

**Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

**Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.



Uso/Aplicación: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.

Categorías: posicóinate como líder en una categoría de productos.

Competidor: comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

#### **d) Estrategia funcional**

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras.

El marketing mix está formado por las siguientes variables:

Producto: packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa.

Precio: modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc.

Distribución: embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.

Comunicación: publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas.

### **1.1.2. Satisfacción del cliente**

La satisfacción al cliente refiere al valor o juicio que las personas dan al producto o servicio en sí, además proporciona un nivel placentero y de emociones con respecto al consumo es decir si respondió a sus necesidades y expectativas.

#### **1.1.2.1. Los servicios y la satisfacción**

Un servicio es la satisfacción de las necesidades de un cliente, a través de actividades desarrolladas de forma personal o por una máquina, con el mismo cliente o sobre un bien de él. (Lovelock, 2010).

Otra definición se servicio es que abarca nos dice que todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores o sus pertenencias.

Un servicio busca principalmente satisfacer las necesidades de un cliente, por tanto, si no existe una

demanda considerable de este servicio, no se debe hacer un esfuerzo para desarrollar un proyecto en torno a él.

Muchos servicios están diseñados para crear un valor duradero para sus receptores, sin embargo la diferencia entre la propiedad, que enfatizan varios expertos en el marketing de servicios sigue siendo válida.

Los clientes de servicios obtienen beneficios de alquilar el derecho de utilizar un objeto físico, al contratar el trabajo y la pericia de algún empleado. Al pagar por el uso temporal de un objeto. (Denton D. K., 1991)

Los servicios son actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre comprador y vendedor en el mercado.

Entenderemos por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes. Una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la

adquisición de algo intangible. De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

Por lo general los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor.

Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio. (Denton, 1991)

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción, en los servicios.

Prestación de un servicio puede ser diferente de otras unidades. Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

La satisfacción del cliente, ocurre cuando los productos y servicios cumplen con o superan sus expectativas. Una empresa no puede crear clientes leales sin crear primero clientes satisfechos.

### **1.1.2.2. Momento de la verdad**

Un momento de verdad es un episodio, es decir un caso específico en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad de su servicio. Constituye al átomo básico del servicio. Generalmente estos momentos, no son positivos ni negativos, lo que cuenta es el resultado del momento de verdad.

Hay que tener presente que no todos los momentos de verdad implican interacción directa entre los empleados y clientes; para el cliente pasar por las instalaciones es un momento de verdad.

Los momentos críticos de verdad, son los momentos en que más pelagra la imagen de la Institución. No todos los momentos de verdad se crean de igual manera. Un negocio de servicio de gran contacto, puede tener más de 100 clases diferentes de momentos de verdad.

Esta clase de momentos exigen especial cuidado y tratamiento. Los gerentes no pueden estar en todas partes a la vez y por eso necesitan elegir cuidadosamente aquellos aspectos de la operación que tienen el impacto potencial más alto sobre la satisfacción del cliente y la intención de nueva compra.

### **1.1.2.3. Esfuerzos para satisfacer al cliente**

El hecho de determinar y utilizar la información sobre la

satisfacción del cliente debe considerarse como un proceso clave de negocios. Los cambios por sí solos a menudo dan lugar al fracaso. (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006)

Se sugiere varias razones por las cuales los esfuerzos por satisfacer al cliente no producen resultados útiles:

- 1.- Conjunto deficiente de indicadores.
- 2.- No identificar los parámetros de calidad apropiados.
- 3.- No ponderar los parámetros en forma apropiada.
- 4.- Ausencia de comparación con los principales competidores.
- 5.- No medir a los clientes potenciales y anteriores.
- 6.- Confundir la lealtad con la satisfacción.

#### **1.1.2.4. SERVQUAL**

El modelo de calidad del servicio SERVQUAL fue desarrollado por un grupo de autores americanos, (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990).

En él se destacan los principales componentes de un servicio de alta calidad. Los autores identificaron originalmente SERVQUAL diez elementos de la calidad del servicio, pero en la obra posterior, éstos se reagruparon en cinco factores - la fiabilidad, aseguramiento, tangibles, empatía y capacidad de respuesta - que crean la RATER acrónimo.

Las empresas que utilizan SERVQUAL para medir y gestionar la calidad de servicio a desplegar un

cuestionario que mide tanto las expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio en función de estas cinco dimensiones, y su percepción del servicio que reciben. Cuando las expectativas del cliente son mayores que sus percepciones de entrega recibida, la calidad del servicio se considera baja.

Además de ser un modelo de medición, SERVQUAL es también un modelo de gestión. Los autores identificaron cinco brechas SERVQUAL que pueden causar que los clientes experimenten mala calidad del servicio.

De este modo, existen cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar la calidad del servicio. Estas dimensiones no son mutuamente excluyentes y proporcionan un marco de referencia para comprender las expectativas del cliente:

- a. Confiabilidad: La capacidad de prestar el servicio prometido con exactitud y seriedad.
- b. Tangibilidad: La apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación.
- c. Capacidad de respuesta: La voluntad de ayudar a los clientes y de prestar un servicio oportuno.
- d. Seguridad: Los conocimientos y la cortesía de los empleados, y su habilidad para transmitir confianza y seguridad.
- e. Empatía: La atención personalizada que se presta a los clientes.

De estas cinco dimensiones del servicio, la confiabilidad es la más importante. En todas las industrias de servicio,



sin importar su naturaleza, los clientes calificaron la confiabilidad como la característica más importante al juzgar la calidad del servicio.

## 1.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Accesible:** De fácil comprensión, acceso o trato.
- **Amabilidad:** Se debe generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad, por lo que ser amables resulta un elemento de vital importancia.
- **Análisis conjunto:** Método de investigación para determinar los valores de utilidad que los consumidores asignan a los niveles variables de los atributos de un servicio o producto.
- **Atención:** Todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado. No debemos dar lugar a la apatía, la indiferencia o el desprecio y debemos despojarnos de nuestros prejuicios motivados por la impresión o apariencia que muestra el cliente.
- **Atributos del producto:** Todas las características (tanto tangibles como intangibles) de un bien o servicio que pueden ser evaluadas por los clientes.

- **Beneficio:** ventaja o ganancia que obtienen los clientes por el desempeño de un servicio o el uso de un bien físico.
- **Cadena de Valor:** Una cadena productiva que integra el conjunto de eslabones que conforma un proceso económico, desde la materia prima a la distribución de los productos terminados. En cada parte del proceso se agrega valor.
- **Calidad:** Es un principio para darle a la comunidad lo que por derecho espera. Se basa en el principio de que la calidad es la solución a un problema, lo que hace que mejore el desempeño de un sistema de personas y máquinas, y al mejorarla se disminuyen los desperdicios, los costos y se incrementa la productividad, llegando a un producto final de calidad con gran competitividad. La calidad comienza en el señalamiento de métodos y objetivos.
- **Calidad del servicio:** evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación de servicio de una empresa.
- **Capacidad de respuesta:** Capacidad de reacción frente a una demanda del cliente. Manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio es algo que difícilmente agregue valor para el cliente. La capacidad de respuesta es un elemento que exige mucho cuidado desde la primera vez, con el objetivo de no perder clientela. Cualquier error es tolerable cuando todavía hay tiempo para corregirlo y el más mínimo error es intolerable cuando el cliente ha esperado más de lo necesario.

- **Cliente:** Organización o persona que recibe un producto.
- **Comprensión:** Resulta importante hacer entender al cliente qué es lo que el servicio significa para él.
- **Comunicación:** Se debe establecer claramente que se está entendiendo bien al cliente y que también el personal está siendo entendido. El personal encargado de prestar el servicio no debe dejarse seducir por la jerga propia de determinada especialidad, ya que se puede estar en presencia de alguien que no entienda nada acerca de lo que le se está hablando. Resulta fatal esperar para que luego alguien nos comunique que está en el lugar equivocado o a la hora equivocada. Es también escuchar al cliente y entender sus comentarios. Mantener con el cliente una conversación en un lenguaje que pueda entender.
- **Control:** Actividad de monitorear los resultados de una acción y tomar medidas para hacer correcciones inmediatas y medidas preventivas para evitar eventos indeseables en el futuro.
- **Cortesía:** atención, respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto.
- **Credibilidad:** Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente sólo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. No se debe jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a la credibilidad. Crear expectativas exageradas es una falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad.

- **Declaración de misión:** Razón de ser de la organización. Específica el rol funcional que la organización va a desempeñar en su entorno e indica con claridad el alcance y dirección de sus actividades. Declaración breve de lo que hace una empresa, sus estándares, valores, quienes son sus clientes y lo que busca lograr.
- **Demanda indeseable:** solicitudes de servicio que entran en conflicto con la misión, las prioridades o las capacidades de la empresa.
- **Diagnóstico situacional:** Determinación del estado actual de una organización o situación.
- **Eficacia:** Capacidad de lograr los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles y en un tiempo determinado.
- **Eficiencia:** Es la relación entre los recursos utilizados y los bienes o servicios producidos. Logro de un objetivo al menor costo unitario posible. Se refiere al uso óptimo de recursos en programas, subprogramas y proyectos.
- **Elementos tangibles del servicio:** presentación de las instalaciones, estado de los equipos, personal, folletos, señales comunicativas, etc.
- **Estrategia:** Plan de una empresa para lograr sus objetivos.
- **Fiabilidad:** probabilidad de buen funcionamiento de algo.

- **FODA:** Matriz de análisis que integra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, producto, marca, área o departamento, etc.
- **Gerencia:** Elemento de la Administración mediante el cual se logra la realización de la Planeación, con autoridad para la toma de decisiones bajo su control directo.
- **Insumo:** Conjunto de bienes empleados en la producción de otros bienes.
- **Liderazgo:** los líderes establecen unidad de propósito, sentido de dirección y ambiente interno de la organización. Crean un entorno dentro del cual las personas pueden desenvolverse sin reservas en el logro de los objetivos de la organización.
- **Manual de servicio al cliente:** indicaciones generales, disposiciones y protocolos que determinan el actuar de un grupo en distintas situaciones de interacción con los clientes.
- **Mercado:** Conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores de un bien o servicio; es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios. El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes.

- **Mercado meta:** parte del mercado disponible calificado con necesidades o características comunes, que una empresa decide atender.
- **Modelo de servicio:** Declaración integral que especifica la naturaleza del concepto de servicio (lo que la empresa ofrece, a quienes y a través de qué procesos), el plano de servicio (la forma en que el concepto se entrega a los clientes meta) y el modelo de negocios correspondiente (la manera en que se generarán ingresos suficientes para cubrir costos y asegurar una viabilidad financiera)
- **Modelo servqual:** Instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio.
- **Necesidades:** deseos subconscientes profundos que con frecuencia se relacionan con aspectos de la identidad y la existencia a largo plazo.
- **Normativa:** Normas legales que regulan una determinada actividad (certificado de profesionalidad y ciclos formativos).
- **Oficina matriz:** sede principal de una organización que posee varias agencias en distintas ciudades.
- **Planificación estratégica:** Proceso que permite conocer dónde se encuentra la empresa, a dónde quiere llegar posicionarse y qué acciones debe desarrollar para lograr su objetivo.

- **Política:** La política es un modo de actividad que intenta resolver conflictos y promueve ajustes. Así como promueve el orden, es también fuente de conflicto al presentarse " conflicto de intereses entre las partes". Entre quienes conforman una misma organización política así como los que pertenecen a otra y difieren entre sí en sus concepciones, misión y visión.
- **Procedimiento:** Es la forma metódica de hacer operaciones repetitivas. Forma o manera de hacer o desarrollar las fases sucesivas de un proceso.
- **Productividad:** medida de la eficiencia definida como la cantidad de producción lograda por unidad de insumo.
- **Producto:** Resultado de un proceso.
- **Profesionalismo:** Cualidad de la persona u organismo que ejerce su actividad con relevante capacidad y aplicación de conocimientos.
- **Protocolo:** serie de acciones para la atención o trato hacia otras personas. Ayuda al posicionamiento de marca y posteriormente a la fidelización de los clientes, generando una barrera de entrada a los competidores.
- **Proveedor:** persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario a un grupo, asociación, comunidad, etc.
- **Recurso:** Elemento necesario para llevar a cabo una tarea.

- **Registro:** Es una pequeña unidad de almacenamiento destinada a contener cierto tipo de datos. Puede estar en la propia memoria central o en unidades de memoria de acceso rápido.
- **Satisfacción del cliente:** reacción emocional de corto plazo ante un desempeño específico de servicio.
- **Servicio:** En economía y el marketing (mercadotecnia) un servicio es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.
- **Valores:** Contenidos vitales captados en conceptos de cultura. Según la filosofía de los valores, los bienes pertenecen al orden del ser.
- **Ventaja competitiva:** Capacidad de una empresa para desempeñarse de manera que los competidores no puedan igualar.
- **Visión:** Es la descripción de cómo se vería la Institución si se llevan a cabo con éxito sus estrategias de desarrollo y alcanza su mayor potencial. Al interior de esa descripción se deben encontrar la misión, las estrategias básicas, los criterios de desempeño, las más importantes normas para la toma de decisiones y los estándares éticos y técnicos que se esperan de todos los funcionarios.



## **2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Dado la finalidad, el presente estudio es de tipo básica puesto que está dirigido a incrementar el conocimiento en relación a las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente, el mismo que requiere de la aplicación directa de instrumentos de investigación dirigidos a los consumidores, sin alterar las condiciones ni el entorno en el que se ejecuta la investigación.

### **2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel del estudio es correlacional. Se orienta a poder conocer de la incidencia que ejerce las estrategias del marketing mix en la satisfacción de los estudiantes ingresantes en el periodo 2015 de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial.

### **2.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño del estudio es no experimental debido a que la data e información tendrá su recolección en un solo momento específico, sin generar cambios en los elementos de las variables. Por otro lado es importante indicar que es transeccional correlacional – causal dado que se perfila en conocer la relación de causa y efecto respectivo entre las variables.

## **2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

El número de ingresantes a la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial en el periodo 2015 es de 98 estudiantes. Se trabajará con la totalidad de la población.

La población de estudio tiene las siguientes características:

- Estudiantes de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial
- Estudiantes ingresantes en el año 2015. Semestres académico 2015-I y 2015-II.
- Estudiantes con edad promedio entre 17 a 19 años.
- No existe restricción de género.

## **2.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

El presente estudio requiere del uso de la encuesta para la recolección de información. Dada la elección de la técnica, el instrumento es el cuestionario de encuesta.

## **2.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS**

En base a la recolección de datos, mediante la aplicación del instrumento de investigación, tales serán procesados haciendo uso del programa estadístico IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions), con el cual se formularán las tablas necesarias para interpretar los resultados. Continuando, ya con la data obtenida se procederá a realizar la prueba de hipótesis.

### 3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 3.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

##### 3.1.1. Estrategia de Producto

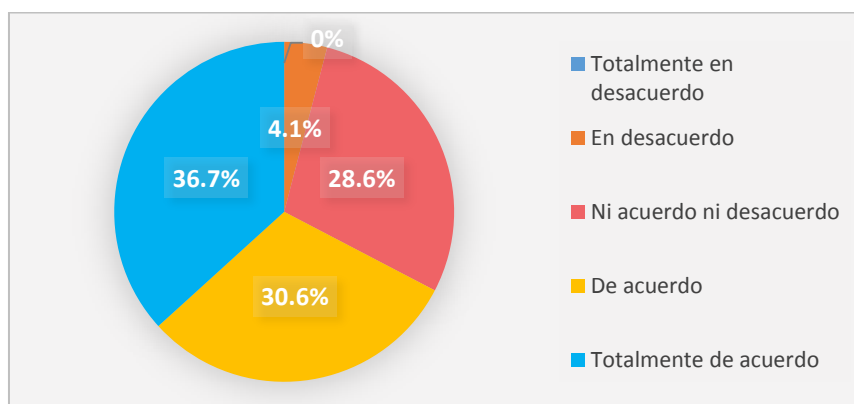
- i. La Carrera Profesional me ofrece un plan de estudios que incluye cursos de mi agrado en función del perfil deseado.

**Tabla N°01 Plan de Estudios**

Afirmación	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La Carrera Profesional me ofrece un plan de estudios que incluye cursos de mi agrado en función del perfil deseado.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	4	4.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	28	28.6%
	De acuerdo	30	30.6%
	Totalmente de acuerdo	36	36.7%
	Total		98

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°01 Plan de estudios**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°01, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto al Plan de Estudios, en la que se afirma que la Carrera Profesional me ofrece un plan de estudios que incluye cursos de mi agrado en función del perfil deseado, tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación, con el 36.7%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar de acuerdo con el 30.6%.
- Respecto a quienes consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, corresponde al 28.6% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 4.1%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.

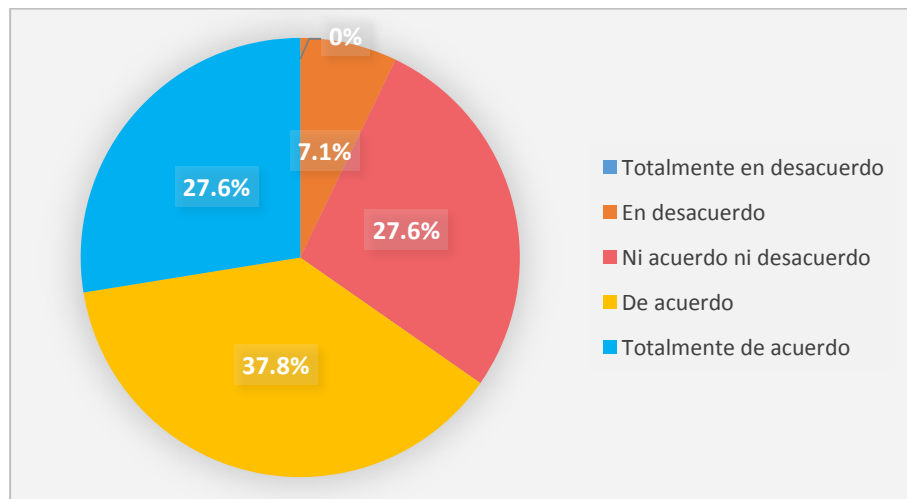
- ii. **El dictado de los cursos garantiza una formación de calidad.**

**Tabla N°02 Formación de calidad**

Afirmación	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El dictado de los cursos garantiza una formación de calidad.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	7	7.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	27	27.6%
	De acuerdo	37	37.8%
	Totalmente de acuerdo	27	27.6%
	Total	98	100.0%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°02 Formación de calidad**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°02, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto a la formación de calidad, en la que se afirma que el dictado de los cursos garantiza una formación de calidad, tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican estar de acuerdo con la afirmación, con el 37.8%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar totalmente de acuerdo con el 27.6%.
- Respecto a quienes consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, corresponde al 27.6% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 7.1%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.

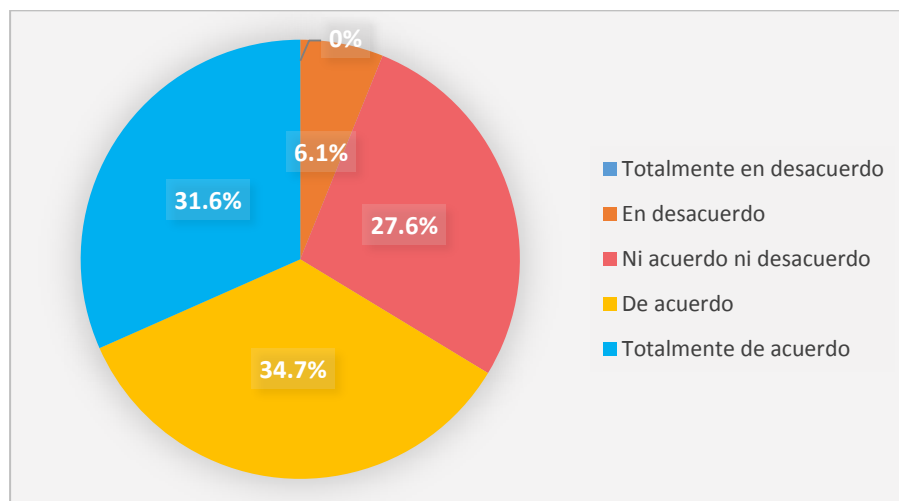
iii. El dictado hace uso de metodologías atractivas para el aprendizaje.

**Tabla N°03 Metodologías atractivas**

Afirmación	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El dictado hace uso de metodologías atractivas para el aprendizaje.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	6	6.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	27	27.6%
	De acuerdo	34	34.7%
	Totalmente de acuerdo	31	31.6%
	Total	98	100.0%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°03 Metodologías atractivas**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°03, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto a las metodologías atractivas, en la que se afirma que el dictado hace uso de metodología atractivas para el aprendizaje, tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican estar de acuerdo con la afirmación, con el 34.7%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar totalmente de acuerdo con el 31.6%.
- Respecto a quienes consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, corresponde al 27.6% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 6.1%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.



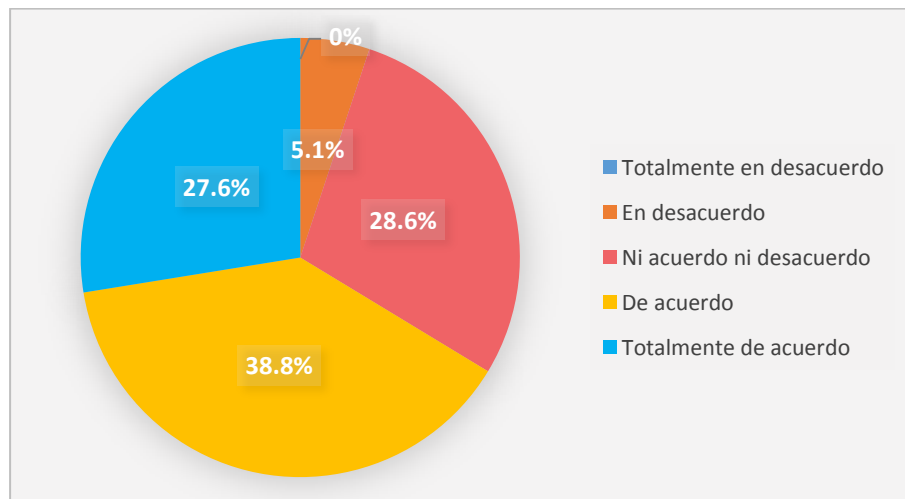
iv. **Considero que el nombre de la carrera que estudio es atractiva.**

**Tabla N°04 Nombre atractivo**

Afirmación	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Considero que el nombre de la carrera que estudio es atractiva.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	5	5.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	28	28.6%
	De acuerdo	38	38.8%
	Totalmente de acuerdo	27	27.6%
	Total	98	100.0%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°04 Nombre atractivo**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°04, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto al atractivo del nombre, en la que se afirma que el nombre de la carrera que estudian es atractiva, tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican estar de acuerdo con la afirmación, con el 38.8%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar de acuerdo con el 27.5%.
- Respecto a quienes consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, corresponde al 28.6% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 5.1%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.

### 3.1.2. Estrategia de Precio

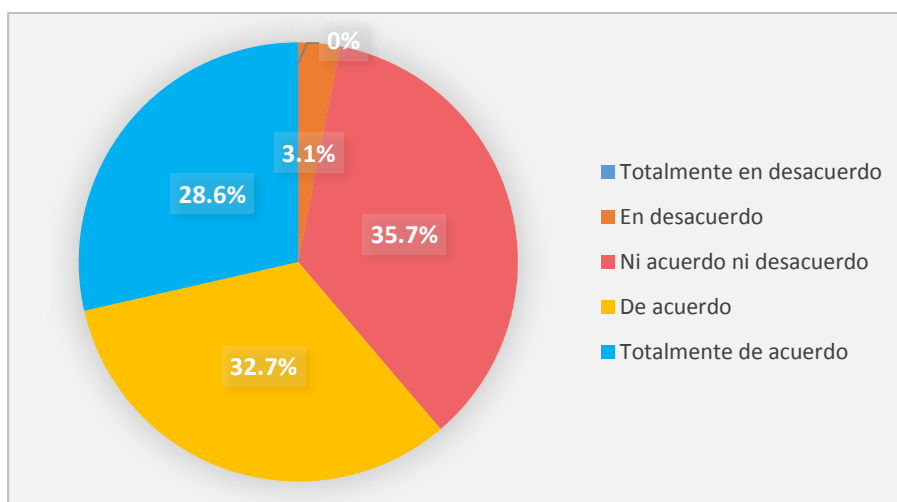
- i. El precio de los créditos y la matrícula son acordes a mi economía familiar.

**Tabla N°05 Precios acordes a la economía familiar**

Afirmación	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El precio de los créditos y la matrícula son acordes a mi bolsillo.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	3	3.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	35	35.7%
	De acuerdo	32	32.7%
	Totalmente de acuerdo	28	28.6%
	Total		98

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°05 Precios acordes a la economía familiar**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°05, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto al precio acorde a la economía familiar, en la que se afirma que el precio de los créditos y la matrícula son acordes a mi bolsillo., tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, con el 35.7%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar de acuerdo con el 32.7%
- Respecto a quienes consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, corresponde al 28.6% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 3.1%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.

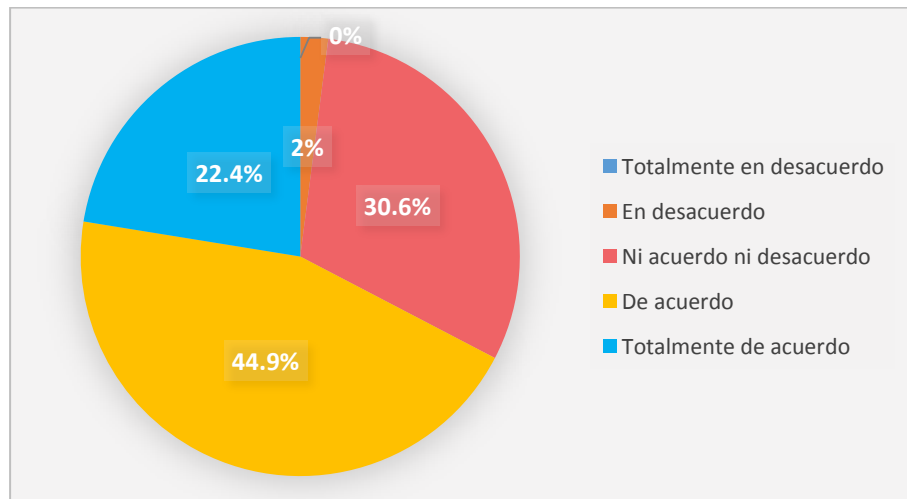
ii. **La Universidad me ofrece facilidades de pago en caso que los requiera.**

**Tabla N°06 Facilidades de pago**

Afirmación	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La Universidad me ofrece facilidades de pago en caso que los requiera.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	2	2.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	30	30.6%
	De acuerdo	44	44.9%
	Totalmente de acuerdo	22	22.4%
	Total	98	100.0%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°06 Facilidades de pago**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°06, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto a las facilidades de pago, en la que se afirma que la Universidad me ofrece facilidades de pago en caso que se requiera, tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican estar de acuerdo con la afirmación, con el 44.9%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar totalmente de acuerdo con el 22.4%.
- Respecto a quienes consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, corresponde al 30.6% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 2.0%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.

### 3.1.3. Estrategia de Plaza

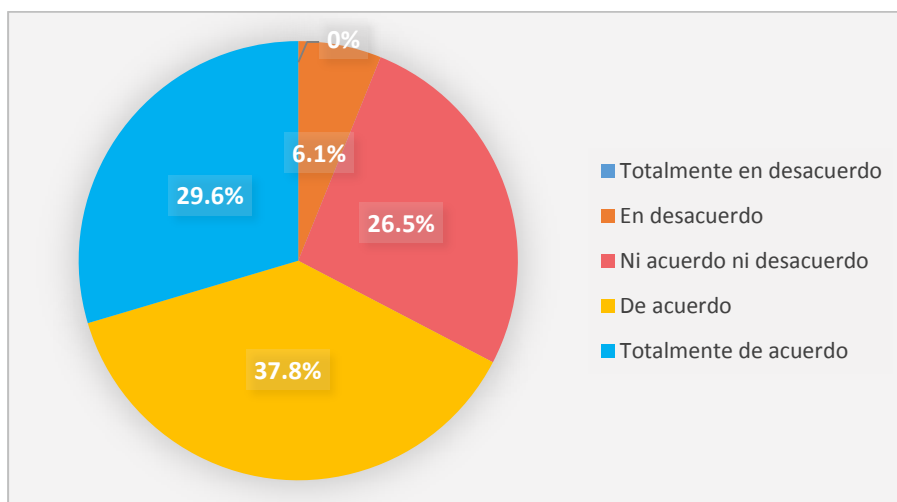
#### i. La Universidad se encuentra en una zona adecuada.

**Tabla N°07 Ubicación adecuada**

Afirmación	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La Universidad se encuentra en una zona adecuada.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	6	6.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	26	26.5%
	De acuerdo	37	37.8%
	Totalmente de acuerdo	29	29.6%
	Total		98

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°07 Ubicación adecuada**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°07, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto a la ubicación, en la que se afirma que la Universidad se encuentra en una zona adecuada., tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican estar de acuerdo con la afirmación, con el 37.8%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar totalmente de acuerdo con el 29.6%.
- Respecto a quienes consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, corresponde al 26.5% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 6.1%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.



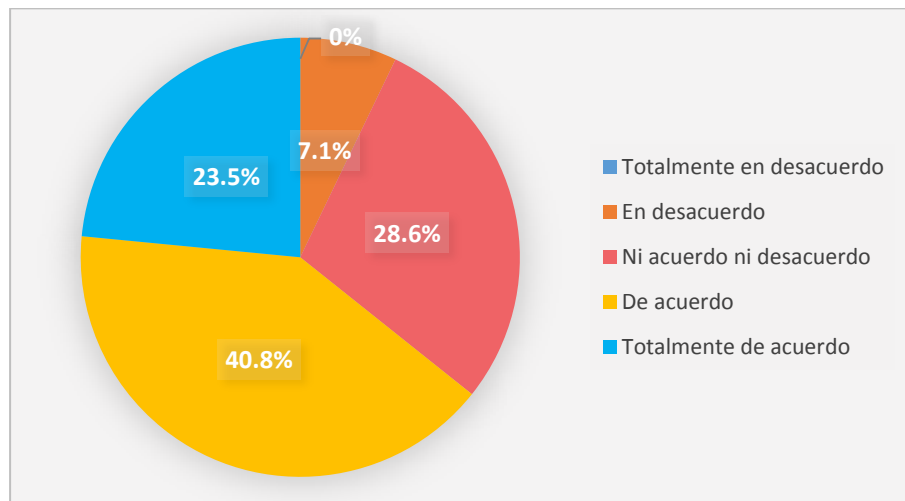
ii. **Me es muy fácil llegar a la Universidad.**

**Tabla N°08 Facilidad de arribo**

Afirmación	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Me es muy fácil llegar a la Universidad.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	7	7.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	28	28.6%
	De acuerdo	40	40.8%
	Totalmente de acuerdo	23	23.5%
	Total		98

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°08 Facilidad de arribo**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°08, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto a la facilidad de arribo, en la que se afirma que es muy fácil llegar a la Universidad, tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican estar de acuerdo con la afirmación, con el 40.8%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar totalmente de acuerdo con el 23.5%.
- Respecto a quienes consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, corresponde al 28.6% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 7.1%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.

### 3.1.4. Estrategia de Promoción

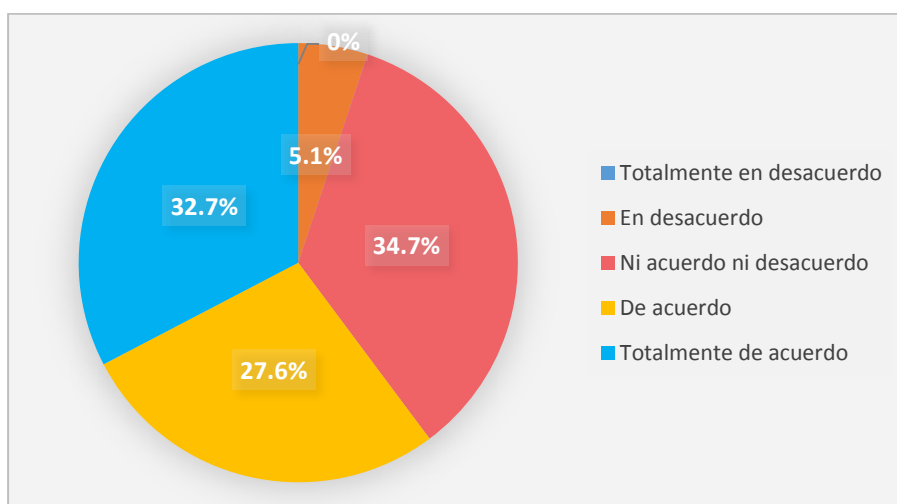
- i. La publicidad realizada por la Universidad en los diferentes medios de comunicación es adecuada

**Tabla N°09 Publicidad en medios**

Afirmación	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La publicidad realizada por la Universidad en los diferentes medios de comunicación es adecuada	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	5	5.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	34	34.7%
	De acuerdo	27	27.6%
	Totalmente de acuerdo	32	32.7%
	Total	98	100.0%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°09 Publicidad en medios**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°09, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto a la publicidad en medios, en la que se afirma que la publicidad realizada por la Universidad en los diferentes medios de comunicación es adecuada, tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican no estar de acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, con el 34.7%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar totalmente de acuerdo con el 32.7%.
- Respecto a quienes consideran estar de acuerdo con la afirmación, corresponde al 27.6% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 5.1%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.

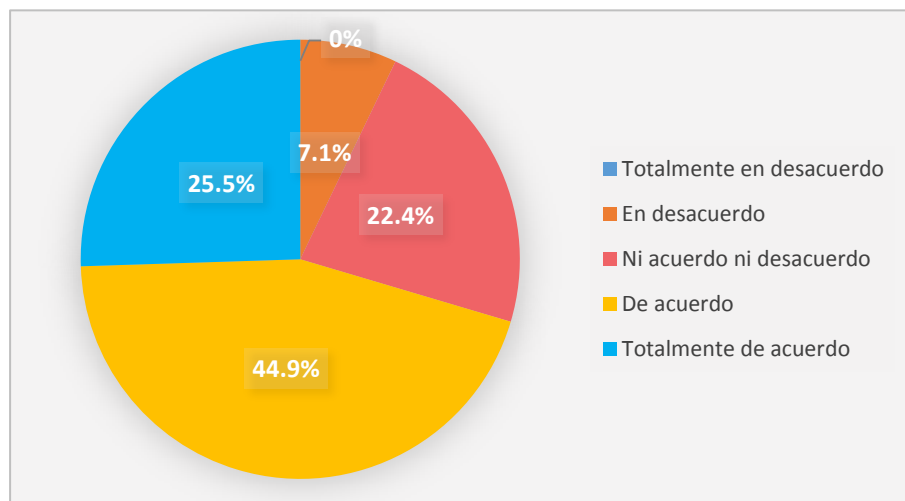
ii. La Escuela Profesional goza de una buena imagen corporativa.

**Tabla N°10 Buena imagen corporativa**

Afirmación	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La Escuela Profesional goza de una buena imagen corporativa.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	7	7.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	22	22.4%
	De acuerdo	44	44.9%
	Totalmente de acuerdo	25	25.5%
	Total	98	100.0%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°10 Buena imagen corporativa**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°10, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto a la buena imagen corporativa, en la que se afirma que la Escuela Profesional goza de una buena imagen corporativa, tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican estar de acuerdo con la afirmación, con el 44.9%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar totalmente de acuerdo con el 25.5%.
- Respecto a quienes consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, corresponde al 22.4% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 7.1%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.

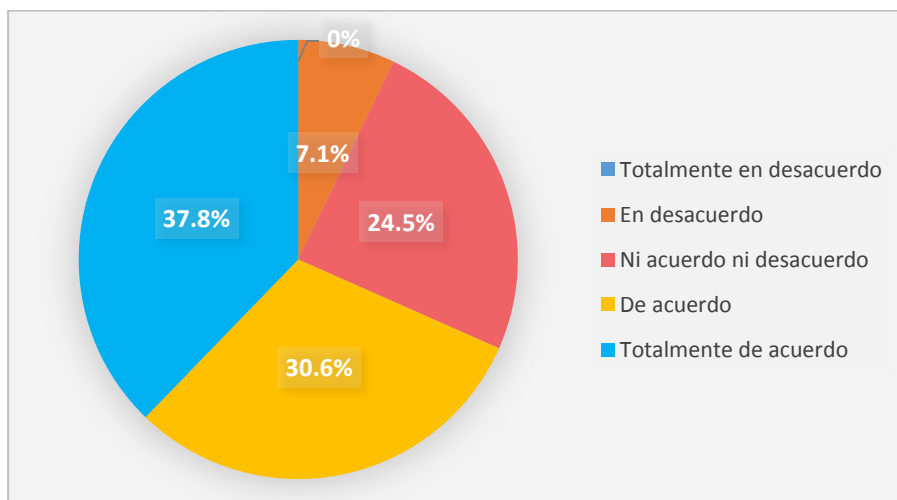
- iii. **Considero que la Escuela Profesional realiza adecuadas acciones para mantenerme en relación directa con el mismo.**

**Tabla N°11 Acciones adecuadas de relación**

<b>Afirmación</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Recuento</b>	<b>Porcentaje</b>
Considero que la Escuela Profesional realiza adecuadas acciones para mantenerme en relación directa con el mismo.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	7	7.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	24	24.5%
	De acuerdo	30	30.6%
	Totalmente de acuerdo	37	37.8%
	Total	98	100.0%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°11 Acciones adecuadas de relación**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°11, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto a las acciones adecuadas de relación, en la que se afirma que la Escuela Profesional realiza adecuadas acciones para mantenerse en relación directa con el mismo, tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican estar totalmente de acuerdo con la afirmación, con el 37.8%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar de acuerdo con el 30.6%.
- Respecto a quienes consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, corresponde al 24.5% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 7.1%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.



## 3.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

### 3.2.1. Confiabilidad

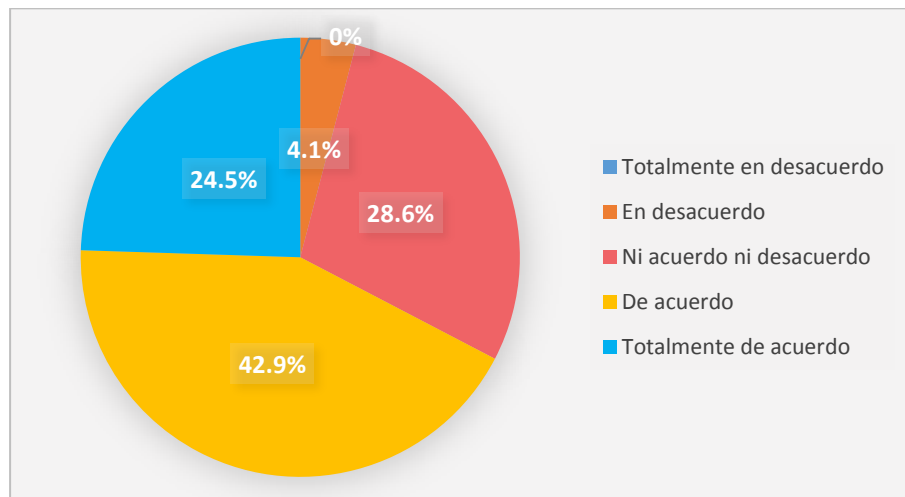
#### i. Brinda los servicios prometidos con suma exactitud.

**Tabla N°12 Servicios prometidos**

Afirmación	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Brinda los servicios prometidos con suma exactitud.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	4	4.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	28	28.6%
	De acuerdo	42	42.9%
	Totalmente de acuerdo	24	24.5%
	Total		98

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°12 Servicios prometidos**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°12, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto a los servicios prometidos, en la que se afirma que se brinda los servicios prometidos con suma exactitud, tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican estar de acuerdo con la afirmación, con el 42.9%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar totalmente de acuerdo con el 24.5%.
- Respecto a quienes consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, corresponde al 28.6% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 4.1%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.

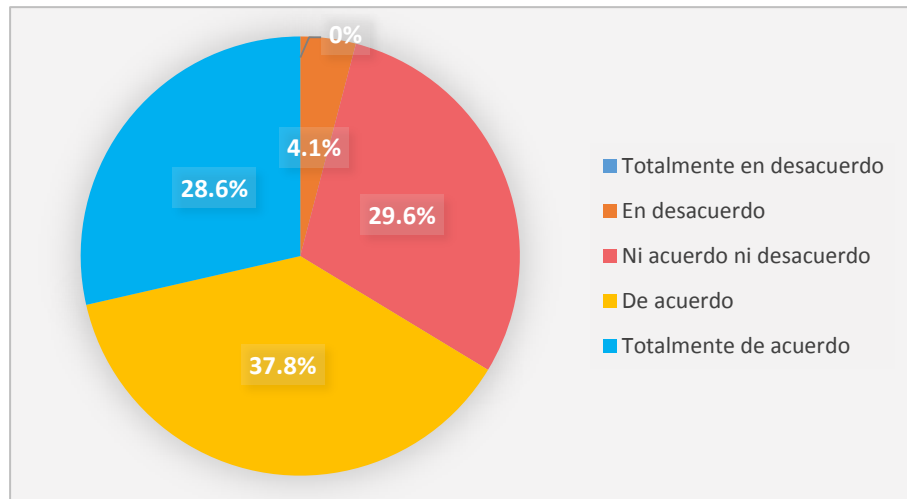
ii. **Muestra seriedad al momento de brindar sus servicios.**

**Tabla N°13 Seriedad en el servicio**

Afirmación	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Muestra seriedad al momento de brindar sus servicios.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	4	4.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	29	29.6%
	De acuerdo	37	37.8%
	Totalmente de acuerdo	28	28.6%
	Total		98

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°13 Seriedad en el servicio**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°13, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto a la seriedad en el servicio, en la que se afirma que se muestra seriedad al momento de brindar sus servicios, tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican estar de acuerdo con la afirmación, con el 37.8%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar totalmente de acuerdo con el 28.6%.
- Respecto a quienes consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, corresponde al 29.6% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 4.1%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.

### 3.2.2. Tangibilidad

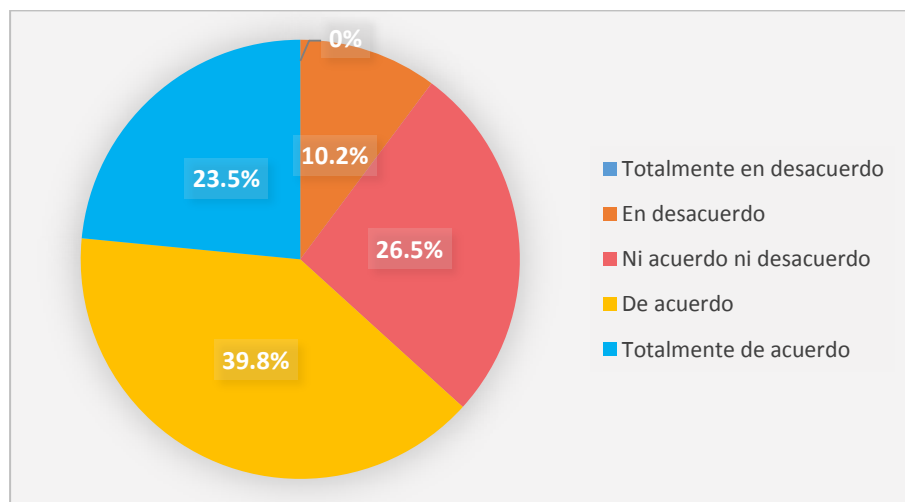
- i. Cuenta con instalaciones físicas adecuadas para brindar el servicio de enseñanza.

**Tabla N°14 Instalaciones físicas adecuadas**

Afirmación	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Cuenta con instalaciones físicas adecuadas para brindar el servicio de enseñanza.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	10	10.2%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	26	26.5%
	De acuerdo	39	39.8%
	Totalmente de acuerdo	23	23.5%
	Total		98

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°14 Instalaciones físicas adecuadas**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°14, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto a las instalaciones físicas, en la que se afirma que se cuenta con instalaciones físicas adecuadas para brindar el servicio de enseñanza, tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican estar de acuerdo con la afirmación, con el 39.8%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar totalmente de acuerdo con el 23.5%.
- Respecto a quienes consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, corresponde al 26.5% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 10.2%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.

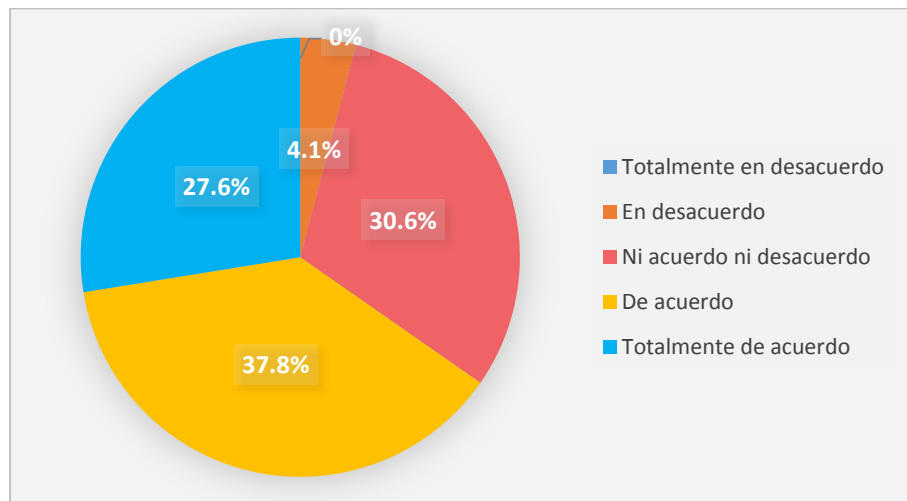
ii. **Cuenta con las herramientas de comunicación necesarias para dar soporte al servicio de enseñanza.**

**Tabla Nº15 Herramientas de comunicación necesarias**

Afirmación	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Cuenta con las herramientas de comunicación necesarias para dar soporte al servicio de enseñanza.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	4	4.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	30	30.6%
	De acuerdo	37	37.8%
	Totalmente de acuerdo	27	27.6%
	Total	98	100.0%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico Nº15 Herramientas de comunicación necesarias**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°15, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto a las herramientas de comunicación, en la que se afirma que se cuenta con las herramientas de comunicación necesarias para dar soporte al servicio de enseñanza, tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican estar de acuerdo con la afirmación, con el 37.8%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar totalmente de acuerdo con el 27.6%.
- Respecto a quienes consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, corresponde al 30.6% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 4.1%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.



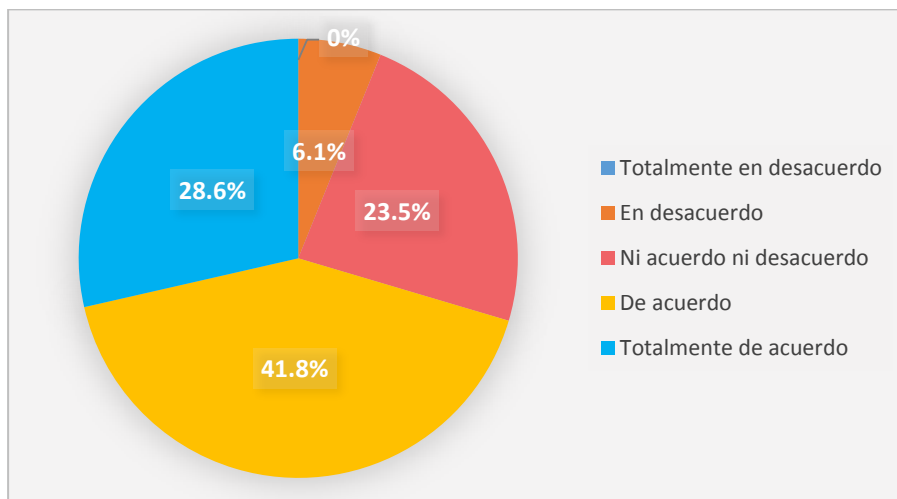
iii. Cuenta con el personal necesario para brindar un servicio de enseñanza adecuado.

**Tabla N°16 Personal necesario para el servicio**

Afirmación	Alternativa	Recuento	Porcentaje
Cuenta con el personal necesario para brindar un servicio de enseñanza adecuado.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	6	6.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	23	23.5%
	De acuerdo	41	41.8%
	Totalmente de acuerdo	28	28.6%
	Total	98	100.0%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°16 Personal necesario para el servicio**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°16, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto al personal necesario para el servicio, en la que se afirma que se cuenta con el personal necesario para brindar un servicio de enseñanza adecuado, tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican estar de acuerdo con la afirmación, con el 41.8%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar totalmente de acuerdo con el 28.6%.
- Respecto a quienes consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, corresponde al 23.5% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 6.1%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.

### 3.2.3. Capacidad de respuesta

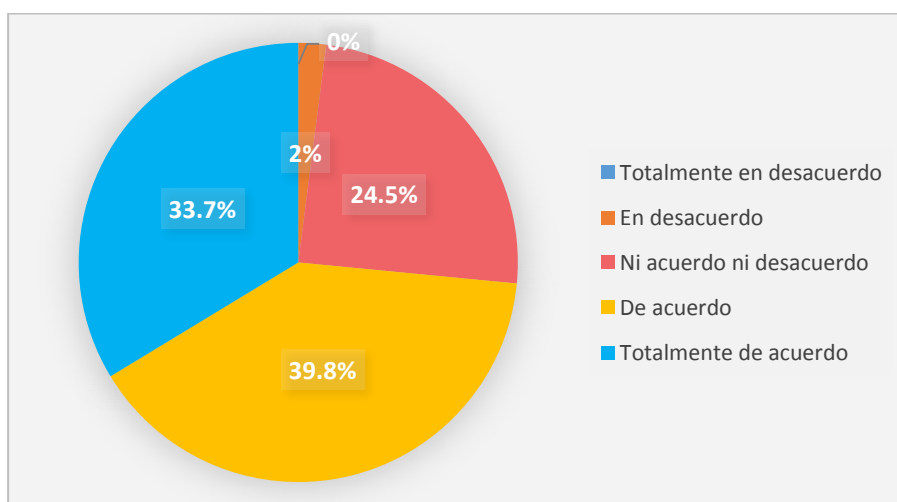
- i. **El personal que labora en la Escuela Profesional muestra voluntad de ayudar a los estudiantes y de prestar un servicio oportuno.**

**Tabla N°17 Voluntad de ayuda**

Afirmación	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El personal que labora en la Escuela Profesional muestra voluntad de ayudar a los estudiantes y de prestar un servicio oportuno.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	2	2.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	24	24.5%
	De acuerdo	39	39.8%
	Totalmente de acuerdo	33	33.7%
	Total	98	100.0%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°17 Voluntad de ayuda**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°17, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto a la voluntad de ayuda, en la que se afirma que el personal que labora en la Escuela Profesional muestra voluntad de ayudar a los estudiantes y de prestar un servicio oportuno, tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican estar de acuerdo con la afirmación, con el 39.8%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar totalmente de acuerdo con el 33.7%.
- Respecto a quienes consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, corresponde al 24.5% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 2.0%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.

### 3.2.4. Seguridad

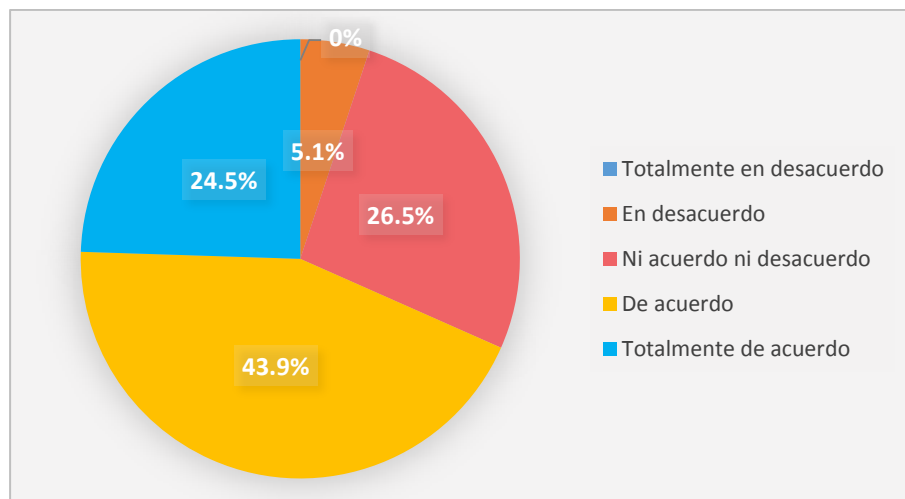
- i. El personal que labora en la Escuela Profesional muestra cortesía en relación al trato con los estudiantes.

**Tabla N°18 Cortesía en relación al trato**

Afirmación	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El personal que labora en la Escuela Profesional muestra cortesía en relación al trato con los estudiantes.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	5	5.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	26	26.5%
	De acuerdo	43	43.9%
	Totalmente de acuerdo	24	24.5%
	Total	98	100.0%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°18 Cortesía en relación al trato**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°18, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto a la cortesía en relación al trato, en la que se afirma que el personal que labora en la Escuela Profesional muestra cortesía en relación al trato con los estudiantes, tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican estar de acuerdo con la afirmación, con el 43.9%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar totalmente de acuerdo con el 24.5%.
- Respecto a quienes consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, corresponde al 26.5% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 5.1%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.

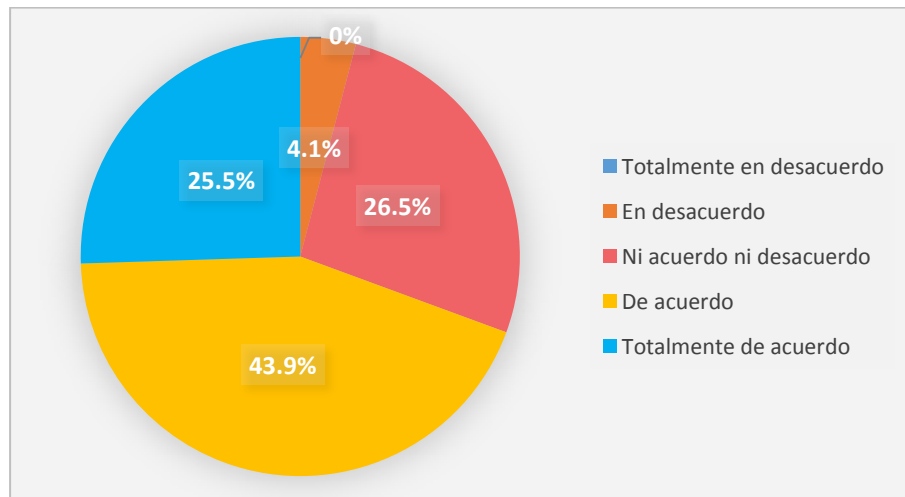
- ii. **El personal que labora en la Escuela Profesional transmite confianza y seguridad a los estudiantes.**

**Tabla N°19 Confianza y seguridad**

Afirmación	Alternativa	Recuento	Porcentaje
El personal que labora en la Escuela Profesional transmite confianza y seguridad a los estudiantes.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	4	4.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	26	26.5%
	De acuerdo	43	43.9%
	Totalmente de acuerdo	25	25.5%
	Total	98	100.0%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°19 Confianza y seguridad**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°19, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto a la confianza y seguridad, en la que se afirma que el personal que labora en la Escuela Profesional transmite confianza y seguridad a los estudiantes, tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican estar de acuerdo con la afirmación, con el 43.9%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar totalmente de acuerdo con el 25.5%.
- Respecto a quienes consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, corresponde al 26.5% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 4.1%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.



### 3.2.5. Empatía

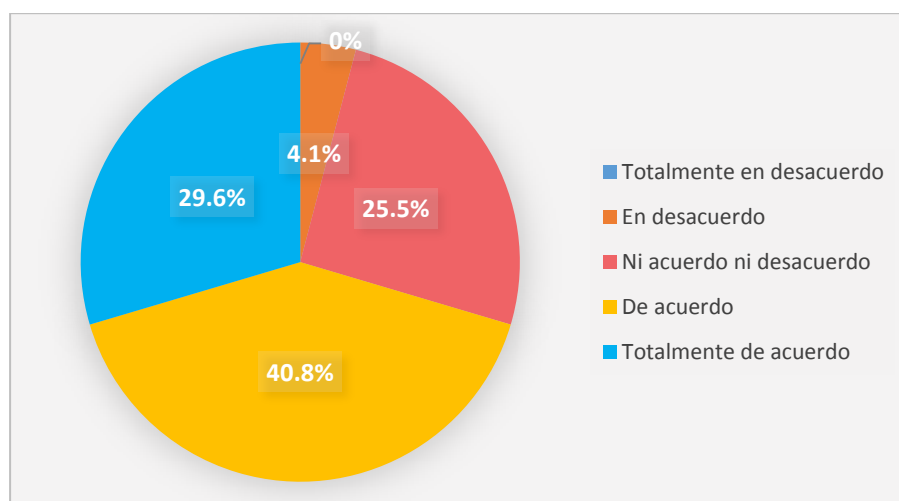
#### i. La atención que se brinda al estudiante es personalizada.

**Tabla N°20 Atención personalizada**

Afirmación	Alternativa	Recuento	Porcentaje
La atención que se brinda al estudiante es personalizada.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	4	4.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	25	25.5%
	De acuerdo	40	40.8%
	Totalmente de acuerdo	29	29.6%
	Total	98	100.0%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N°20 Atención personalizada**



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación del resultado:**

De acuerdo a la Tabla N°20, en la que se analiza la percepción de los estudiantes ingresantes respecto a la atención personalizada, en la que se afirma que la atención que se brinda al estudiante es personalizada, tenemos que:

- La mayor frecuencia la representan los estudiantes que indican estar de acuerdo con la afirmación, con el 40.8%.
- En el mismo orden, le siguen los estudiantes que consideran estar totalmente de acuerdo con el 29.6%.
- Respecto a quienes consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, corresponde al 25.5% del total de encuestados.
- La frecuencia más baja corresponde a quienes afirman estar en desacuerdo con el 4.1%.
- No se tiene registro de calificaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Se puede apreciar que las percepciones son mayoritariamente positivas lo cual demuestra una buena percepción respecto a la premisa en análisis.

### **3.3. RESUMEN DE RESULTADOS**

A continuación se muestra las tablas resumen de la evaluación de cada una de las variables de estudio:

#### **3.3.1 Estrategias del Marketing Mix**

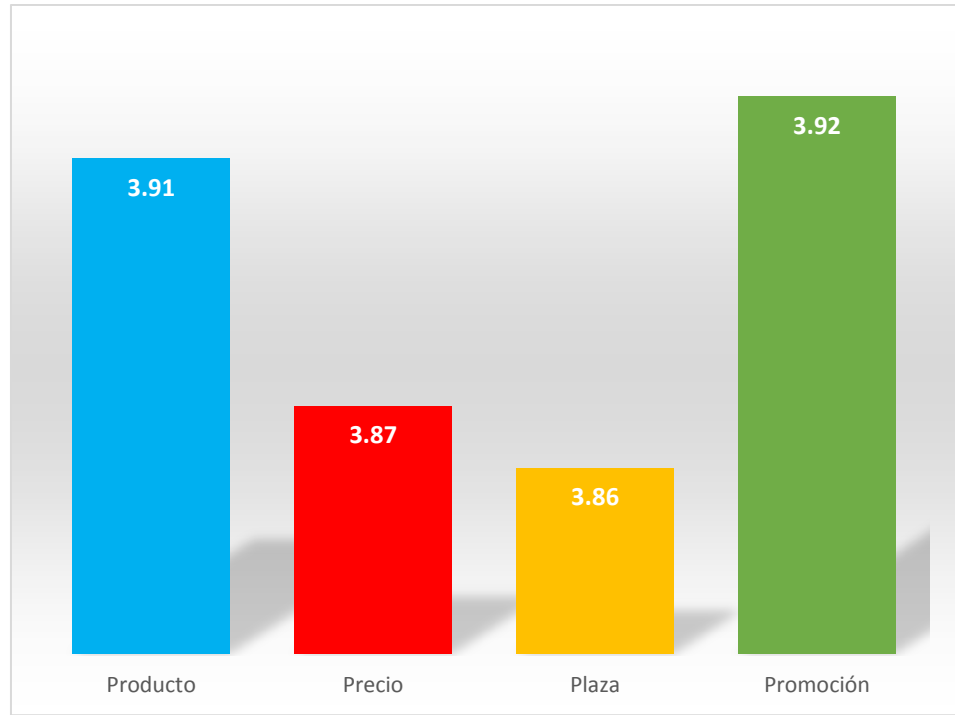
Tras haber evaluado las estrategias del marketing mix, encontramos medias de calificación bastante similares, cuyo rango varía entre los 3 y 4 puntos.

Así, tenemos que las estrategias de promoción son las que obtuvieron la calificación más alta, con 3.92 puntos de media, seguido de las estrategias de producto con 3.91 puntos.

En tanto, las estrategias de precio obtuvieron 3.87 puntos de media, y las estrategias de plaza 3.86 puntos.

Ello puede verse en la siguiente gráfica comparativa:

**Gráfico N°21 Comparación de resultados por indicador:  
Estrategias del marketing mix**



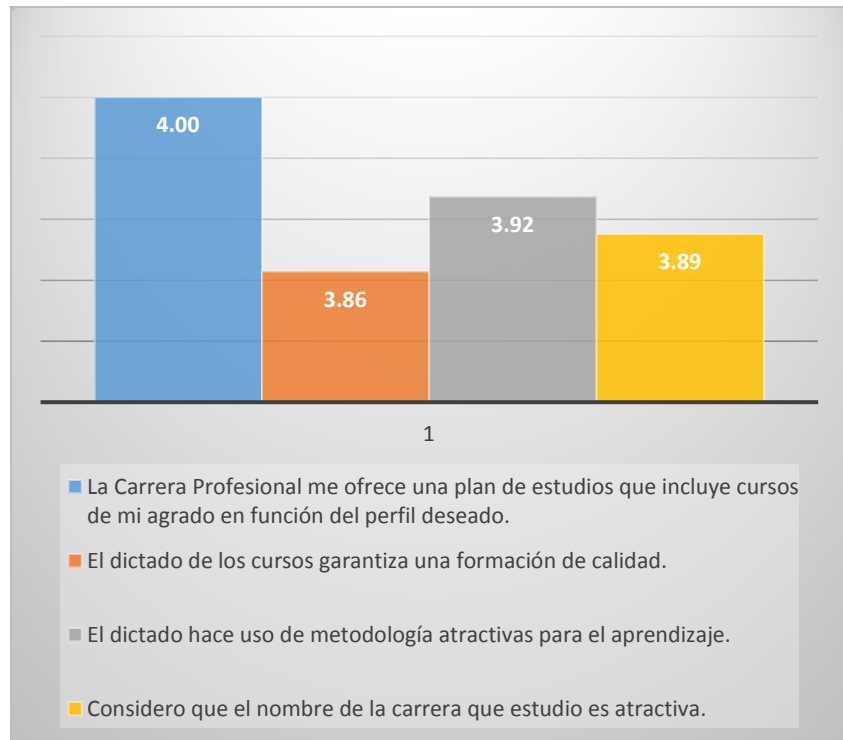
Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra tales resultados desglosados por indicador, que permiten entender las medias de calificación comparada según el ítem evaluado:

#### **i. Estrategias de producto**

Las estrategias de producto tuvieron su mayor calificación en lo atractivo que resulta para los estudiantes el Plan de Estudios, con una media de calificación de 4 puntos. A continuación se muestra el gráfico resumen:

**Gráfico N°22 Comparación de ítems evaluados de la estrategia de producto**



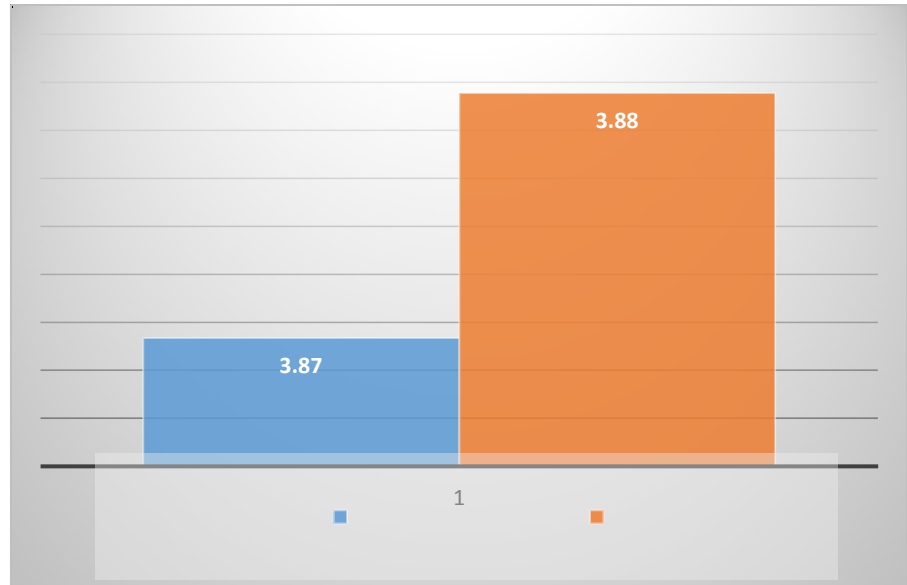
Fuente: Elaboración propia

## ii. Estrategias de precio

Las estrategias de precio tuvieron en las facilidades de pago su mayor puntuación con una media de calificación de 3.88 puntos.

A continuación se muestra el gráfico de tablas comparativa de los ítems evaluados en tal indicador:

**Gráfico N°23 Comparación de ítems evaluados de la estrategia de precio**



Fuente: Elaboración propia

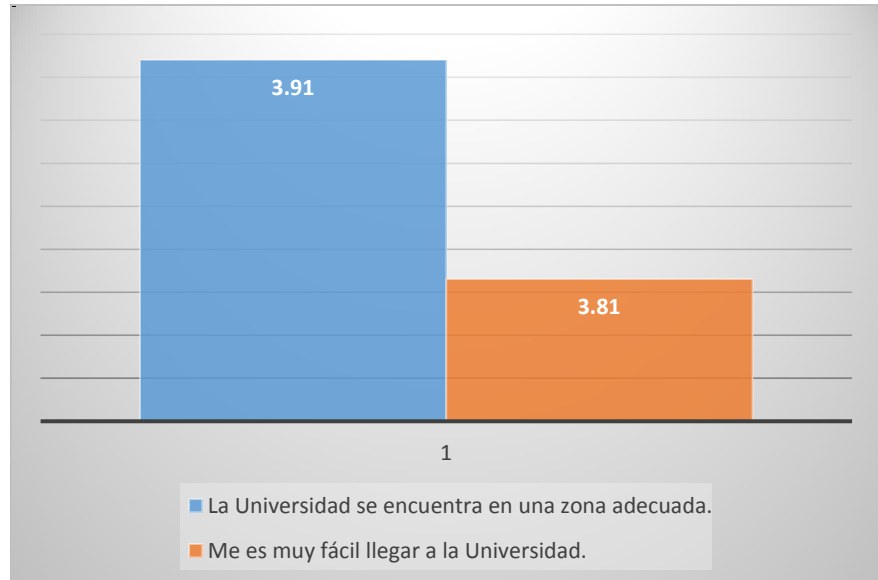
### iii. Estrategias de Plaza

Las estrategias de plaza, tuvo su mayor calificación en la evaluación de la zona en la que queda, la cual obtuvo una puntuación de 3.91 puntos de media.

La facilidad para llegar a la Universidad obtuvo una media de 3.81 puntos.

A continuación se muestra la gráfica comparativa:

**Gráfico N°24 Comparación de ítems evaluados de la estrategia de plaza**



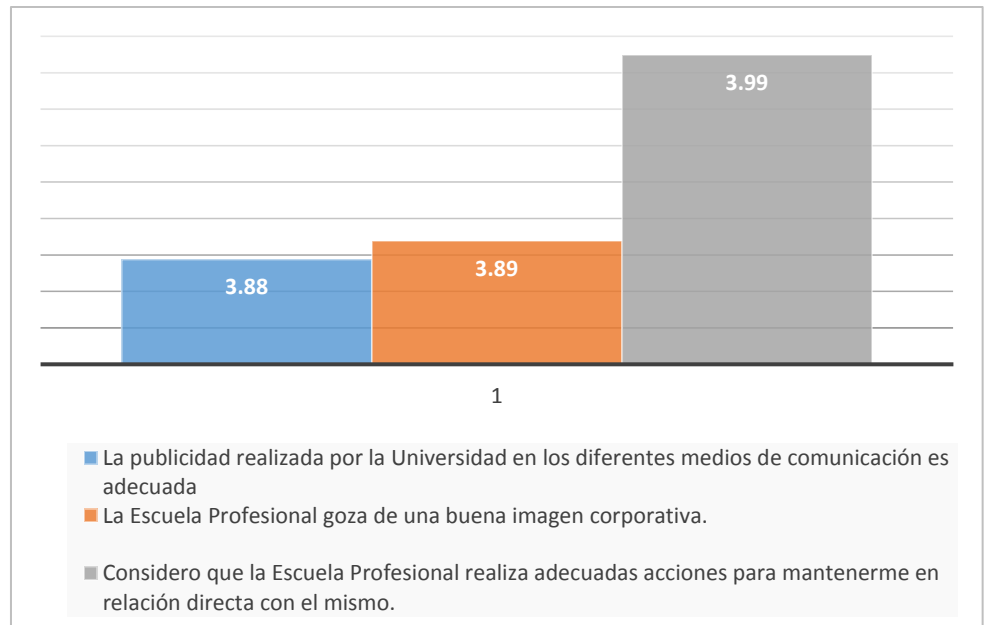
Fuente: Elaboración propia

#### **iv. Estrategias de promoción**

Las estrategias de promoción tuvieron su mayor calificación, con una media de puntuación de 3.99 puntos, a las acciones para mantener una relación directa.

A continuación se presenta el gráfico comparativo de estos resultados:

**Gráfico N°25 Comparación de ítems evaluados de la estrategia de promoción**



Fuente: Elaboración propia

### 3.3.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente fue medido a través de cinco indicadores, de los cuales el correspondiente a la capacidad de respuesta fue el que obtuvo la mayor calificación, con una media de 4.05 puntos que muestra que existe adecuados niveles de satisfacción de los estudiantes.

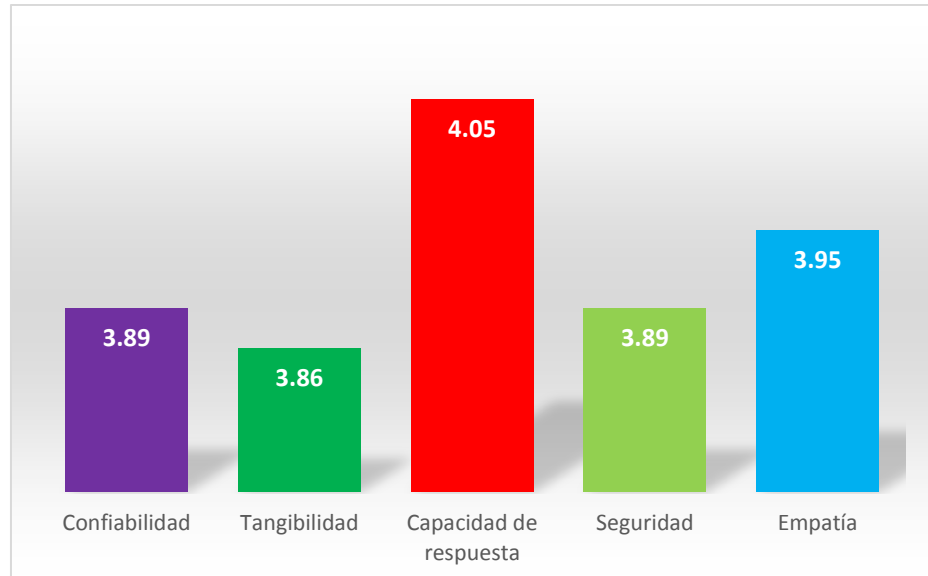
Le sigue la empatía con 3.95 puntos.

En tanto, el calificativo más bajo corresponde a la tangibilidad con 3.86 puntos.

A continuación se muestra una gráfica comparativa de tales resultados:



**Gráfico N°26 Comparación de resultados por indicador:  
Satisfacción del cliente**



Fuente: Elaboración propia

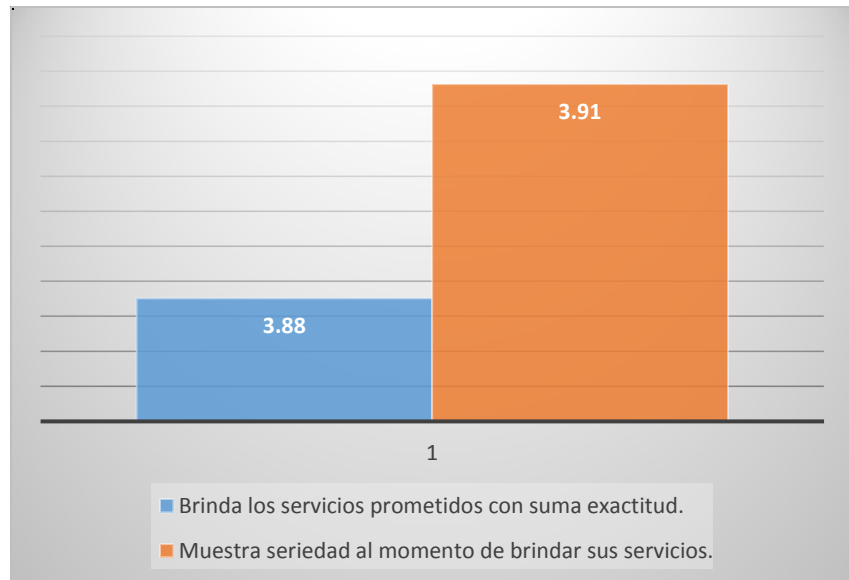
A continuación se presenta tales resultados desglosados por indicador, que permiten entender las medias de calificación comparada según el ítem evaluado:

#### **i. Confiabilidad**

La confiabilidad tuvo su mejor resultado en la muestra de seriedad en el servicio brindado, con una media de calificación de 3.91 puntos.

Se muestra la siguiente tabla comparativa de los ítems evaluados en este indicador:

**Gráfico N°27 Comparación de ítems evaluados de la confiabilidad**



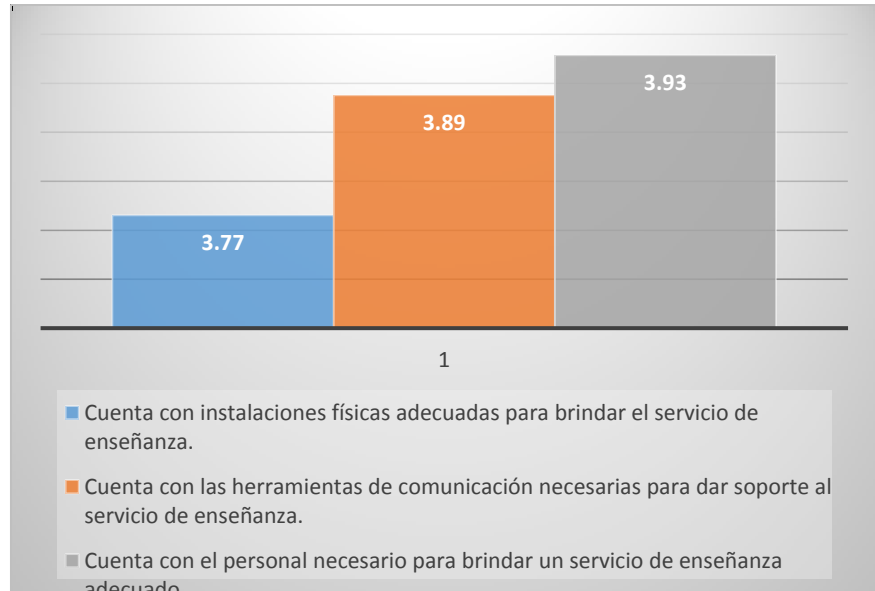
Fuente: Elaboración propia

## ii. Tangibilidad

La tangibilidad tuvo su mayor calificación en el personal con el que se cuenta para brindar el servicio de enseñanza de acuerdo al Plan de Estudios, el cual es adecuado, con una calificación media de 3.93 puntos.

La comparación de resultados es la siguiente:

**Gráfico N°28 Comparación de ítems evaluados de la tangibilidad**



Fuente: Elaboración propia

### iii. Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta fue evaluada con tan solo un ítem, el cual afirma que el personal que labora en la Escuela Profesional muestra voluntad de ayudar a los estudiantes y de prestar un servicio oportuno.

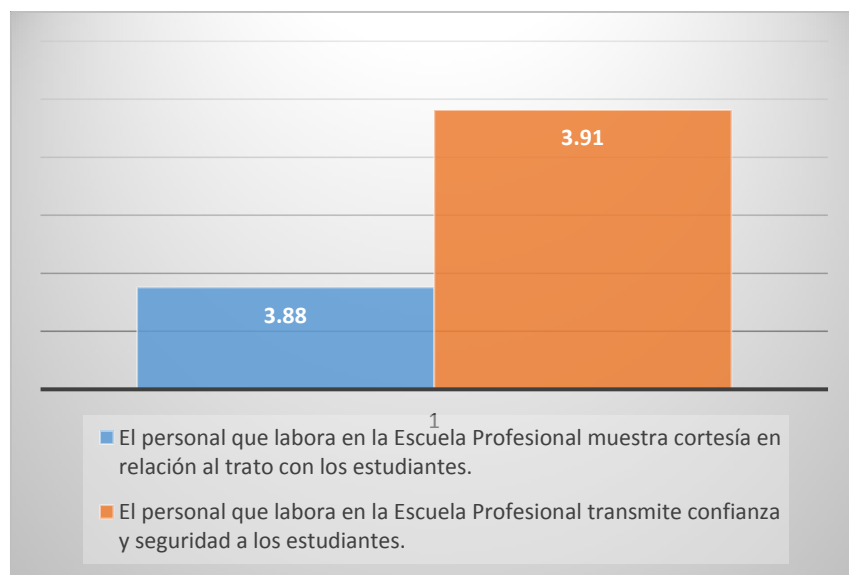
La media de calificación fue de 4.05 puntos, lo cual muestra satisfacción por parte de los estudiantes en relación a este ítem.

#### iv. Seguridad

La seguridad tuvo su mejor calificativo en la confianza y seguridad que transmite el personal de la Escuela a los colaboradores, con una media de 3.91 puntos.

La tabla resumen comparativa de este indicador es el siguiente:

**Gráfico N°29 Comparación de ítems evaluados de la seguridad**



Fuente: Elaboración propia

#### v. Empatía

La empatía fue medido únicamente con un ítem, el cual obtuvo una calificación media de 3.95 puntos, correspondiente a la atención personalizada que se brinda al estudiante.

## 4. CAPÍTULO IV: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### 4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La comprobación de la hipótesis se realiza utilizando el programa SPSS para Windows.

Se comprobará si “Las estrategias del marketing mix y el nivel de satisfacción de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales tienen una relación directa.”

Para ello se define previamente nuestros valores, donde:

- Variable dependiente: satisfacción del cliente
- Variable independiente: estrategias del marketing mix

Tenemos los siguientes resultados:

#### i. Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N
Satisfacción del cliente	3,90700	,503891	98
Estrategias del Marketing Mix	3,89803	,532227	98

## ii. Correlaciones

		Satisfacción	Marketing Mix
Correlación de Pearson	Satisfacción	1,000	,772
	E. del Marketing Mix	,772	1,000
Sig. (unilateral)	Satisfacción	.	,000
	E. del Marketing Mix	,000	.
N	Satisfacción	98	98
	E. del Marketing Mix	98	98

El coeficiente de correlación de Pearson tiene una variación de su índice entre -1 y +1 de tal modo que (Nieves & Domínguez, 2010):

- Si  $r = 1$ , existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada relación directa: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.
- Si  $0 < r < 1$ , existe una correlación positiva.
- Si  $r = 0$ , no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes: pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.
- Si  $-1 < r < 0$ , existe una correlación negativa.
- Si  $r = -1$ , existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada relación inversa: cuando una de

ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.

### iii. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estima ción	Estadísticos de cambio					Durbin- Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,772 <sup>a</sup>	,596	,592	,32177 4	,596	141,87 3	1	96	,000	1,617

a. Variables predictoras: (Constante), Estrategias del Marketing Mix

b. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

### iv. ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1					
Regresión	14,689	1	14,689	141,873	,000 <sup>b</sup>
Residual	9,940	96	,104		
Total	24,629	97			

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

b. Variables predictoras: (Constante), Estrategias del Marketing Mix

**v. Coeficientes**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Correlaciones			Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV
(Constante)	1,057	,241		4,377	,000					
1 Estrategias del Marketing Mix	,731	,061	,772	11,911	,000	,772	,772	,772	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

**vi. Diagnóstico de colinealidad**

Modelo	Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza	
				(Constante)	Estrategias Marketing Mix
1	1	1,991	1,000	,00	,00
	2	,009	14,791	1,00	1,00

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

**vii. Estadísticos de resumen**

Estadístico	Valoración
Coeficiente de Correlación	0.772284
R-cuadrada	59.6423 por ciento
R-cuadrado (ajustado para g.l.)	59.2219 por ciento
Error estándar del est.	0.321774
Error absoluto medio	0.245698
Estadístico Durbin-Watson	1.6169 (P=0.0229)



### **viii. Interpretación**

Dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, se considera que existe una relación estadísticamente significativa entre SATISFACCIÓN y ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 59.6423% de la variabilidad en SATISFACCIÓN. El coeficiente de correlación es igual a 0.772284, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.321774.

El error absoluto medio (MAE) de 0.245698 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es menor que 0.05, hay indicación de una posible correlación serial con un nivel de confianza del 95.0%.

Dado ello se determina aprobar la hipótesis general formulada.

## 4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

### 4.2.1. Primera hipótesis

La primera hipótesis plantea que:

“El alcance de las estrategias del marketing mix desde la óptica de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales es efectiva.”

Para medir ello se debe definir previamente las escalas de calificación donde los resultados:

<b>Valor cualitativo</b>	<b>Rango de calificación</b>
Alcance nada efectivo	1.0 al 1.8
Alcance poco efectivo	1.9 al 2.6
Alcance regular	2.7 al 3.4
Alcance efectivo	3.5 al 4.2
Alcance totalmente efectivo	4.3 al 5.0

La media estadística calculada para la variable Estrategias del marketing mix es resultado de haber evaluado previamente sus indicadores, donde:

<b>INDICADOR</b>	<b>MEDIA</b>
Estrategia de Producto	3.91
Estrategia de Precio	3.87
Estrategia de Plaza	3.86
Estrategia de Promoción	3.92
<b>MEDIA</b>	3.90

Los resultados generales respecto a la variable “Estrategias del marketing mix” tienen una media de 3.90, lo cual se explica en un alcance efectivo, lo cual permite dar por aprobado la primera hipótesis específica.

#### 4.2.2. Segunda hipótesis

La segunda hipótesis plantea que:

“El nivel de satisfacción de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales es alto.”

Para medir ello se debe definir previamente las escalas de calificación donde los resultados:

<b>Valor cualitativo</b>	<b>Rango de calificación</b>
Muy bajo	1.0 al 1.8
Bajo	1.9 al 2.6
Regular	2.7 al 3.4
Alto	3.5 al 4.2
Muy Alto	4.3 al 5.0

La media estadística calculada para la variable satisfacción es resultado de haber evaluado previamente sus indicadores, donde:

<b>INDICADOR</b>	<b>MEDIA</b>
Confiabilidad	3.89
Tangibilidad	3.86
Capacidad de respuesta	4.05
Seguridad	3.89
Empatía	3.95
<b>MEDIA</b>	<b>3.91</b>

Los resultados generales respecto a la variable “satisfacción del cliente” tienen una media de 3.91, lo cual se explica una alta satisfacción, lo cual permite dar por aprobado la segunda hipótesis específica.

## CONCLUSIONES

1. Habiendo realizado el trabajo de investigación, encontramos que las teorías formuladas por (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990) en su modelo SERVQUAL para medir los servicios a través de sus elementos, son altamente efectivas para entender la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, hecho que permite además tener un juicio mucho más exacto de la calidad del servicio. Así mismo, la aplicación del modelo corroboran lo planteado por (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006), que enfocan al proceso de satisfacción del cliente como una de las claves del proceso, siendo el estudiante quien mide los procesos académicos que oferta la Escuela. Así mismo, tal cual plantea (Denton K. , 1991), es importante lograr una interacción frecuente con los estudiantes para medir percepciones en tiempo real y traducirlas en mejora continua del servicio.
2. La investigación permitió determinar que los estudiantes ingresantes suelen tomar en cuenta al factor promoción como el elemento más visible del marketing mix, seguido del producto, el precio y la plaza. En tal sentido, los medios de comunicación, la imagen corporativa y las acciones para mantener una relación directa con los estudiantes son los atributos que perfilan la decisión del estudiante por la Carrera, en mayor predominancia. Así mismo, el estudiante de la Carrera posee características en común en relación a la edad promedio de los mismos (17 a 19 años). No existe alguna diferenciación de género.
3. La investigación nos llevó a determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el nivel de satisfacción de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales durante el periodo 2015,

encontrando que existe una relación significativa entre ambas variables, dado el cálculo de un p-valor de 0.00 y un R-cuadrado de 59.64. Así mismo el coeficiente de correlación es de 0.77, lo cual demuestra también dicha relación directa. Por ende se concluye en afirmar que las estrategias de marketing mix ejecutadas por la Universidad Privada de Tacna tienen un efecto positivo y se relacionan con la satisfacción de los estudiantes al recibir el servicio prometido. Se cumple con tales expectativas.

4. Después de analizar el alcance de las estrategias de marketing mix desde la óptica de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales durante el periodo 2015, se encontró percepciones de un alcance positivo, con una media de calificación de 3.90, teniendo con calificaciones más altas a los indicadores de producto y promoción; el cual es resultado de una percepción de efectividad del producto con 3.91, el cual refleja una satisfacción en relación a la oferta del plan de estudios, el dictado de los cursos que garantizan una formación de calidad y el dictado de las clases que hace uso de metodología atractivas para el aprendizaje; la promoción con 3.92, el cual posee también percepciones de satisfacción respecto a la publicidad realizada por la Universidad en los diferentes medios de comunicación es adecuada, la buena imagen corporativa y la realización de adecuadas acciones para mantenerme en relación directa con el mismo. Estos resultados demuestran que las estrategias adoptadas por la Universidad Privada de Tacna para promocionar la Escuela han tenido un efecto positivo en los estudiantes ingresantes, quienes han visto en la Carrera Profesional una excelente alternativa para optar por estudiar. También se presenta indicadores con menor calificación; el precio con 3.87, el cual muestra una sensibilidad de los estudiantes respecto al precio de

los créditos y la matrícula, que no son tan acordes a su bolsillo, y a las facilidades de pago en caso que los requiera; y la plaza con 3.86, el cual muestra cierta insatisfacción de los estudiantes respecto a la ubicación de la Universidad y a las facilidades para llegar a la misma.

5. La investigación permitió identificar el nivel de satisfacción de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales durante el periodo 2015, se encontró niveles altos con una media de calificación de 3.91, teniendo como calificaciones altas a los indicadores de capacidad de respuesta y empatía; el cual es resultado de calificaciones que denotan satisfacción altas respecto a la capacidad de respuesta con 4.05, el cual es resultado de satisfacción en relación a la muestra voluntad del personal para ayudar a los estudiantes brindando un servicio oportuno; la empatía con 3.95, el cual es resultado de satisfacción en relación a la atención personalizada que reciben los estudiantes, estos resultados demuestran que el servicio brindado, tras haber recibido previamente un impacto del marketing mix, ha cumplido con su propósito prometido. También se presentó calificaciones menores en los demás indicadores; confiabilidad con 3.89, presentando inconformidad en los servicios prometidos y la poca seriedad al momento de brindar sus servicios; la tangibilidad con 3.86, el cual es resultado de percepciones de insatisfacción respecto a las instalaciones físicas adecuadas para brindar el servicio de enseñanza, las herramientas de comunicación necesarias para dar soporte al servicio de enseñanza y el personal necesario para brindar un servicio de enseñanza adecuado; y la seguridad con 3.89, el cual muestra cierta insatisfacción en relación a la muestra cortesía en relación al trato con los estudiantes, y la transmisión de confianza y seguridad a los estudiantes por parte de los colaboradores.

## SUGERENCIAS

1. Así mismo se sugiere que, adicionalmente al modelo SERVQUAL, se considere medir la satisfacción de los clientes a través de métodos como: Paneles de clientes (selección de un grupo para medir percepciones y sugerencias), encuestas de satisfacción a clientes reales e históricos (para entender el comportamiento de la demanda), sesiones de grupo (cuestionarios cortos a clientes seleccionados), revisiones particulares (reuniones periódicas e individuales con clientes seleccionados), investigación de mercados (sobre clientes reales y potenciales), y cliente oculto (simulación de un proceso de adquisición del servicio). Todas ellas permitirán levantar información relacionada a la satisfacción. Por otra parte que futuros investigadores tomen en cuenta la presente investigación como un importante marco referencial.
2. Es necesario que el Área de Admisión, en coordinación con la Dirección de Escuela de Ingeniería Comercial, tome medidas para redirigir los esfuerzos de marketing a los jóvenes entre 17 a 19 años, incluyendo también a los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria, los cuales representan el mercado meta de la Carrera. Tales acciones de marketing deben considerar como la estrategia más relevante a la publicidad en medios.
3. Se sugiere que la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, a través de la Dirección de Escuela realice evaluaciones programadas de tipo anual para medir la relación del marketing en la satisfacción, a fin que las futuras campañas y estrategias de marketing se enfoquen en informar con precisión los servicios reales que se brindan en la Universidad sin generar exageraciones y que eviten prometer servicios que no lograrán satisfacer las expectativas. Los resultados de tal



evaluación periódica deben de informarse a Decanato y a la Oficina de Admisión a fin que tomen las medidas del caso para la implementación de las estrategias adecuadas.

4. Se sugiere que la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, a través de la Dirección de Escuela participe en la ejecución de las campañas para promocionar la Carrera, generando además mayor participación del estudiantado, el cual es preparado en áreas de marketing. De este modo se podrá poner en práctica una de las áreas de formación del Ingeniero Comercial.
  
5. A fin de conocer la satisfacción del estudiante de forma inmediata, sin depender de estudios previos que la identifiquen, se sugiere que la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial implemente un Buzón de Sugerencias y realice visitas periódicas a los salones de clase para realizar levantamiento de información respecto al servicio recibido y las expectativas de los estudiantes. Ello permitirá tomar medidas inmediatas para corregir y mejorar el servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Borden, N. (1953). The Concept of the Marketing Mix. *Harvard Business School*, 7-12.
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Houston Texas: Ediciones Díaz de Santos.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Ed. Diaz Santos.
- Espinosa, R. (Abril de 2015). *robertoespinosa.es*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- Lovelock, C. (2010). *Services Marketing*.
- McCarthy, E. J. (1975). *Business for Higher Awards*. Oxford: Heinemann.
- McCarthy, J. (1964). *De Marketing Básico. Un Enfoque Gerencial*. . Homewood, IL: Irwin.
- Needham, D. (1996). *Negocios para los Premios Superiores*. Heinemann: Oxford.
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D., & Evans, K. (2006). *Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta analysis*. Journal of Marketing.
- Plumas, B., & Bitner, M. J. (1981). *Estrategias de Marketing y Estructuras de Organización de Empresas de Servicios*. American Marketing Association.
- Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (1990). *Entregar servicio de calidad: Equilibrio Las percepciones y expectativas del cliente*. Free Press.

# ANEXOS

## Anexo N°01 Cuestionario

El siguiente cuestionario tiene como objetivo medir la percepción de los estudiantes del primer año de la Carrera Profesional de Ingeniería Comercial en relación a las estrategias del marketing mix y la satisfacción del servicio que se brinda en la casa de estudios.

A continuación se propone una serie de afirmaciones, las cuales deberán ser respondidas en considerando las siguientes escalas, donde:

- 1 – Totalmente en desacuerdo      2 – En desacuerdo  
3 – Ni acuerdo ni desacuerdo      4 – De acuerdo  
5 – Totalmente de acuerdo

Se solicita marque las afirmaciones con una "X", en la casilla que usted considere la más apropiada:

Variable	Indicador	Afirmación	1	2	3	4	5
Variable Independiente	Estrategia de Producto	La Carrera Profesional me ofrece un plan de estudios que incluye cursos de mi agrado en función del perfil deseado.					
		El dictado de los cursos garantiza una formación de calidad.					
		El dictado hace uso de metodologías atractivas para el aprendizaje.					
		Considero que el nombre de la carrera que estudio es atractiva.					

Marketing Mix	<b>Estrategia de Precio</b>	El precio de los créditos y la matrícula son acordes a mi economía familiar.						
		La Universidad me ofrece facilidades de pago en caso que los requiera.						
	<b>Estrategia de Plaza</b>	La Universidad se encuentra en una zona adecuada.						
		Me es muy fácil llegar a la Universidad.						
	<b>Estrategia de Promoción</b>	La publicidad realizada por la Universidad en los diferentes medios de comunicación es adecuada						
		La Escuela Profesional goza de una buena imagen corporativa.						
		Considero que la Escuela Profesional realiza adecuadas acciones para mantenerme en relación directa con el mismo.						
	Variable dependiente	<b>Confiability</b>	Brinda los servicios prometidos con suma exactitud.					
			Muestra seriedad al momento de brindar sus servicios.					
Satisfacción del cliente	<b>Tangibilidad</b>	Cuenta con instalaciones físicas adecuadas para brindar el servicio de enseñanza.						
		Cuenta con las herramientas de comunicación necesarias para dar soporte al servicio de enseñanza.						
		Cuenta con el personal necesario para brindar un servicio de enseñanza adecuado.						

	<b>Capacidad de respuesta</b>	El personal que labora en la Escuela Profesional muestra voluntad de ayudar a los estudiantes y de prestar un servicio oportuno.					
	<b>Seguridad</b>	El personal que labora en la Escuela Profesional muestra cortesía en relación al trato con los estudiantes.					
		El personal que labora en la Escuela Profesional transmite confianza y seguridad a los estudiantes.					
	<b>Empatía</b>	La atención que se brinda al estudiante es personalizada.					

## Anexo N°02

### Matriz de Consistencia

**TÍTULO:** “LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER AÑO DE ESTUDIOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DURANTE EL PERIODO 2015”.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	MEDICION
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias del marketing mix y el nivel de satisfacción de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales durante el periodo 2015?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el nivel de satisfacción de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales durante el periodo 2015.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b></p> <p>Las estrategias del marketing mix y el nivel de satisfacción de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales tienen una relación directa.</p>	<p><b>V.I.</b></p> <p>Estrategias del Marketing Mix</p>	<p>✓ Estrategia de Producto</p> <p>✓ Estrategia de Precio</p> <p>✓ Estrategia de Plaza</p> <p>✓ Estrategia de Promoción</p>	<p>Medición Nominal</p> <p>Medición Nominal</p> <p>Medición Nominal</p> <p>Medición nominal</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <p>¿Cuál es el alcance de las estrategias del marketing mix desde la óptica de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales durante el periodo 2015?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales durante el periodo 2015?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p>Analizar el alcance de las estrategias de marketing mix desde la óptica de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales durante el periodo 2015.</p> <p>Estudiar el nivel de satisfacción de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales durante el periodo 2015.</p>	<p><b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b></p> <p>El alcance de las estrategias de marketing mix desde la óptica de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales es alto</p> <p>El nivel de satisfacción de los estudiantes del primer año de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales es alto.</p>	<p><b>V.D.</b></p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>✓ Confiabilidad</p> <p>✓ Tangibilidad</p> <p>✓ Capacidad de respuesta</p> <p>✓ Seguridad</p> <p>✓ Empatía</p>	<p>Medición nominal</p> <p>Medición nominal</p> <p>Medición nominal</p> <p>Medición nominal</p> <p>Medición nominal</p>

**Anexo N°03**  
**Prueba de Confiabilidad**

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	98	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	98	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	20

Fuente: SPSS para Windows V.21

**El instrumento se aprueba con un nivel de confiabilidad del 88.4%.**